

hostelpro

proyectos y proveedores de hostelería y restauración

Sol Katmandú Park & Resort

MALLORCA

Hotel Barceló Hamilton

MENORCA

REPORTAJES

Software de Gestión Hotelera
Mobiliario para Buffet y Self Service
Lavadoras y Lavandería Industrial

ENTREVISTAS



Gabriel Escarrer
MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL



José Canals
BARCELÓ HOTELS & RESORTS



Carles Madrenas
RIU HOTELS & RESORTS



COSENTINO®

imagine & anticipate



Caracter Creativo

Imagina tu espacio. Añade color y diseño a tu alrededor.

Originalidad, higiene y garantía al servicio de tu creatividad. Tu proyecto lo merece.



COSENTINO CENTRAL
Autovía A-334, Salida 60 / 04850 Cantoria / Almería / España
www.cosentinogroup.net / www.silestone.com / www.ecobycosentino.com





Foto: Hotel Barceló Hamilton Menorca

SUMARIO

página 04. Grandes Construcciones

Plan de Excelencia Eivissa de Palladium Hotel Group

página 09. Proyecto Hotelero

Sol Katmandú Park & Resort, Mallorca

página 16. Entrevista

Gabriel Escarrer Jaume
Vicepresidente y Consejero
Delegado de Meliá Hotels International

página 20. Reportaje

Software de Gestión Hotelera

página 42. Entrevista

José Canals
Director Regional para
Balears y Mediterráneo
de Barceló Hotels & Resorts

página 44. Reportaje

Mobiliario para
Buffet y Self Service

página 54. Entrevista

Carles Madrenas
Consejero Directivo
RIU Hotels & Resorts

página 58. Reportaje

Lavadoras y Lavandería Industrial

página 36. Proyecto Hotelero

Hotel Barceló Hamilton Menorca

Secciones /

Actualidad. Grandes Proyectos 04

Equipamiento de Hotel 68

Novedades del Sector 72

Establecimientos del Canal 76

Proveedores del Canal 78

Agenda 82

Portada: RIU Palace México | Fotografía: RIU Hotels & Resorts



Editorial Protiendas, S.L.

Avda. Juan Carlos I, nº 13 - 6º A
Edificio "Torre Garena"
28806 Alcalá de Henares (Madrid)
Tel. 91 802 41 20 / Fax. 91 802 01 32
www.promateriales.com
www.editorialprotiendas.com
redaccion@editorialprotiendas.com

P.V.P. del ejemplar: 15 euros

STAFF

Editor / Director / Martín Aleñar
Directora de Contenidos / Marisol Navalón
Redactor Jefe / David Ramos
Redactores y Colaboradores /
Marta Fernández Cobo, Victoria Serena, José
Ortiz, Susana Cremades, Carmelo Ricart, Diego
Esteban, Juan Manuel Miranda y Patricia Pari

Directora de Publicidad / Pilar Romero
Departamento Comercial /
Carmen Sánchez y María Moratilla
Suscripciones / Departamento propio
Soporte Informático / Telemáticos
Soporte Web / Cibeles Group
Maquetación / Departamento propio

Impresión y Fotomecánica:
Advantia Comunicación Gráfica, S.A.
Formación, 16 - Pol. Ind. Los Olivos
28906 Getafe (Madrid)

Depósito Legal: M-12454-2012
ISSN: 2254-2809

Prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos aparecidos en esta publicación sin
previa autorización por escrito de Editorial Protiendas S.L. Las opiniones y artículos publicados
son responsabilidad exclusiva del autor, sin que esta revista las comparta necesariamente.

Cabeceras de
la editorial

promateriales

protiendas

hostelpro



Fotos: Palladium Hotel Group

Palladium Hotel Group presenta el “Plan de Excelencia Eivissa” para la zona de Playa d'en Bossa en Ibiza

PALLADIUM
HOTEL GROUP

Una iniciativa que generará la remodelación integral de la zona, consolidando Ibiza como “la perla del Mediterráneo”

El Grupo Empresas Matute, GEM, ha anunciado que invertirá 300 millones de euros para reformar el modelo de la Platja d'en Bossa y poder convertir así la zona en un referente turístico de la más alta calidad en el Mediterráneo. El éxito del Ushuaïa ha hecho que el grupo empresarial, haya decidido pensar a lo grande y presentar todo un ‘Plan de Excelencia Eivissa’.

El Plan de Excelencia abordará la creciente demanda actual de un segmento turístico de mayor poder adquisitivo, afrontando así una oportunidad histórica para poder convertirse en un destino de turismo de calidad. De esta manera, se pretende también favorecer la desestacionalización, dirigiéndose hacia una nueva oferta complementaria y equilibrada.

El proyecto de reconversión de la Platja d'en Bossa se encuentra situado entre los



Plano: Campo de Golf 18 Hoyos Público

“Este proyecto, pretende dar continuidad a la apuesta del Grupo Empresas Matutes por la regeneración del modelo turístico en determinados enclaves de Ibiza”

municipios de Eivissa y Sant Joan de Sa Talaia, ambos en la isla de Ibiza. Este proyecto, pretende dar continuidad a la apuesta del Grupo Empresas Matutes por la regeneración del modelo turístico en determinados enclaves de Ibiza. Una apuesta cuyo primer paso arrancó en 2010, con la puesta en marcha del Hotel Ushuaia, por el cual recibió en diciembre la Medalla al Mérito Turístico, y la reforma del Hotel Palladium, a lo que le siguen las obras de reconversión del antiguo Fiesta Hotel Platja d'en Bossa en el The Ushuaia Suites.

El proyecto se desarrollará durante los próximos cinco años, teniendo prevista su finalización en 2018. Se estima que, sólo la ejecución de las obras, dará empleo a cerca de 1.900 personas y que, en su conjunto, el proyecto podría suponer la creación de unos 3.000 puestos de trabajo.

La idea es continuar con el traslado de la zona industrial, situada junto a la discoteca Space, y finalizar todas las obras previstas en el Plan de Excelencia en 2018. Esta inversión supone la remodelación integral de todos los establecimientos hoteleros del grupo.

El ámbito de actuación, situado en el extremo sur de la zona de Platja d'en Bossa, alcanza una superficie de 77 hectáreas. En la zona central del recinto se prevé la creación de un gran centro comercial, de más de 55.800 metros cuadrados, con una galería comercial,



Infografía: Centro Comercial

restaurantes e hipermercado, cines y una zona deportiva; además se construirá en los alrededores, un campo de golf público de 18 hoyos, un parque empresarial, una zona residencial, un aparthotel 5 estrellas y varias zonas verdes y deportivas.

El complejo turístico constará de cinco establecimientos hoteleros, cuatro de los cuales ya existen y uno de nueva creación: el Aparthotel Resort de cinco estrellas, con una superficie de 18.767 metros cuadrados y 207 habitaciones. De igual manera, se contempla la transformación del Hotel Club Don Toni, gracias a la puesta en marcha del área familiar, que se denominará Family Fun & Splash Zone, con un campo de fútbol 7, una pista de pádel, una nueva piscina y una zona de aventura con tirolinas.

Asimismo, el Plan de Excelencia también incluye un paso elevado para peatones y bicicletas que ejercerá como nexo entre Sant Jordi y la Platja d'en Bossa; así como la continuación del carril bici y peatonal de largo recorrido, saludable, hasta la playa; y 56.402 m² de zonas verdes, con amplios espacios de juegos infantiles y senderos peatonales de uso público que se cederán al Ayuntamiento de la localidad.

En el área periférica de protección del Parque Natural de les Salines, se ubicará un campo de golf de 18 hoyos del tipo executive (se podrá completar en un tiempo de dos horas) y una longitud de 3,5 kilómetros. Para evitar el contacto del complejo, y que éste afecte al Parque Natural, se ubicará, entre el campo de golf y el Parque Natural una amplia zona verde, con senderos peatonales, donde se sembrará vegetación autóctona, como olivos y plantas ibicencas, suponiendo así una



Infografía: Campo de Golf 18 Hoyos Público y Zona Residencial



Plano: Planta general Zona Residencial



Infografía: Parque Empresarial y servicios del Grupo Matutes

ventaja, ya que se encuentran totalmente adaptados a su clima.

En la parte sur, también en el área periférica de protección de les Salines

pero, paradójicamente, calificada como de desarrollo urbano, se ha previsto un complejo residencial de 58 viviendas de primera calidad en formato de unidades pareadas de



Infografía: Hotel Ushuaia Beach

dos, tres y cuatro dormitorios sobre parcelas ajardinadas con piscina.

El vicepresidente del Grupo Matutes, Abel Matutes Prats, asegura que el plan de excelencia convertirá Ibiza en "la perla del mediterráneo", del mismo modo que opina que el "impacto para la isla puede ser mejor que el de Eurovegas en Madrid". La inversión prevista de 300 millones (235 de forma directa, 28 de indirecta y 37 de repercusión del suelo) supone un 6% del PIB de la isla, dato que es superior a la repercusión del proyecto del macrocasino Eurovegas respecto al PIB de la capital de España. El empresario expresó su confianza en que la puesta en marcha de los dos proyectos, el de Ibiza y el de Madrid, sea "el pistoletazo de salida para acabar con la crisis".

Fotos: Palladium Hotel Group





Tecnología para el confort en su hotel



Buderus, líder europeo dedicado al desarrollo, fabricación y distribución de aparatos de calefacción, agua caliente sanitaria, geotermia, aerotermia y energía solar térmica, le ofrece soluciones integrales que garantizan el confort en las instalaciones de su hotel.

Sus productos, pioneros en condensación, baja temperatura y energías renovables, se adaptan a las necesidades de su negocio. Sin importar la estacionalidad, la superficie o los servicios que ofrece a sus clientes, Buderus siempre tiene una solución con beneficios directos para su hotel: confort, tecnología, eficiencia y rentabilidad.

Le ayudamos a mejorar la eficiencia energética, a reducir los costes de consumo contribuyendo además a la protección del medio ambiente.

Para más información consulte nuestra página web www.buderus.es o contáctenos en el 902 996 725

iTH

INSTITUTO
TECNOLÓGICO
HOTELERO

El calor es nuestro

Buderus
Grupo Bosch

GENEBRE





PROYECTO HOTELERO

Sol Katmandú Park & Resort, Mallorca

PLAY AND STAY: UNA NUEVA CONCEPCIÓN DE TURISMO

Nace el complejo Katmandú Park & Resort, buque insignia de la *joint venture* formada por el Grupo Meliá y el Grupo Katmandú, con el objetivo de diversificar y diferenciar la oferta turística del grupo hotelero mallorquín. Este nuevo concepto totalmente innovador de parque temático -orientado a todos los públicos- que está poniendo en práctica el Grupo Katmandú, ha demostrado ser un revulsivo eficiente ante la crisis, al mejorar el volumen de negocio de la multinacional año tras año. En síntesis, se trata de un nuevo centro neurálgico de ocio de nueva generación, que incluye alojamiento dentro de sus instalaciones y eleva la experiencia vacacional a un nivel superior, que contribuirá al compromiso del Grupo Meliá en la renovación y reposicionamiento de Magaluf -un destino turístico tradicional en la isla de Mallorca que ha sufrido un importante deterioro en los últimos años- y que se une al proyecto que la cadena hotelera ya tiene operativo en la zona, Calviá Beach Resort. Este último complejo, que ya lleva operativo un año, ha permitido elevar significativamente el precio al lograr captar nuevos clientes de alto poder adquisitivo.



Gabriel Escarrer Jaume

Vicepresidente y
Consejero Delegado de
Meliá Hotels International



Fotos: Meliá

El Grupo Katmandú, fundado en 2005, es una compañía de entretenimiento internacional comprometida con la creación de entretenimiento innovador y experiencias completas única en la industria. La compañía desarrolló Katmandú Park como un parque temático al estilo de última generación; diseñado

específicamente para el mercado turístico a través de un sistema flexible de entradas, y localizado estratégicamente para facilitar su visita.

Sol Katmandu Park Resort se presentó en Madrid coincidiendo con la pasada feria de turismo, FITUR. El compromiso, que nace de la *joint venture* entre Meliá

y el Grupo Katmandú, tiene como resultado el primer hotel combinado con un parque temático de atracciones en Mallorca. Con esta nueva propuesta se complementa la oferta tradicional de “sol y playa” de la isla, con una experiencia única para todas las edades basada en el concepto *play and stay* (“juega y hospédate”). A su vez este



“Esta nueva concepción vacacional, permitirá que las familias disfruten de una gran variedad de opciones de ocio dentro del nuevo Sol Katmandú Park & Resort”

acuerdo supone la plena integración de las instalaciones del parque con el hotel; integración tanto física como de imagen y operativa de ambos negocios, conformando un todo en uno.

Este primer resort temático abre sus puertas en Mallorca, para traer a la isla una nueva experiencia hotelera de ocio, un nuevo punto de referencia dentro del mercado de las familias y jóvenes; y supone, para Meliá Hotels International, una indiscutible apuesta por el reposicionamiento de Magaluf -como revulsivo ante la crisis- para combatir la pérdida de valor del destino y la rentabilidad de los hoteles que la compañía tiene en la zona.

Zona e instalaciones

Sol Katmandu Park Resort, que se encuentra en Calviá -en la zona de playa de Magaluf-, se ubica muy cerca de instalaciones deportivas, entre las



que se incluyen deportes acuáticos, 5 campos de golf, tiendas, restaurantes, bares y pubs de moda. Además, ofrece a los visitantes una infinidad de rutas de cicloturismo y senderismo y toda la tradición cultural, gastronómica, paisajista y monumental de Mallorca.

Igualmente, el complejo se encuentra muy próximo a Puerto Portals y Puerto

Adriano. Ambos poseen restaurantes y comercios de moda que permiten disfrutar del mejor ambiente de la isla. Para los amantes del mundo náutico, las instalaciones se encuentra a 18 km del Real Club Náutico de Palma de Mallorca, conocido internacionalmente por la Copa del Rey y el Trofeo S.A.R Princesa Sofía. Formado por un hotel (Sol Magaluf Parl) rehabilitado de 422 habitaciones,



Fotos: Meliá



con una gran variedad de opciones de restaurante y bares, cuenta además con un parque temático -al estilo americano- adyacente al hotel, que incorpora



Fotos: Meliá

la última generación de atracciones interactivas para niños, jóvenes y familias en general. El hotel está formado por diversas instalaciones, entre las que se encuentra una piscina exterior, piscina interior climatizada, piscina infantil, pista de tenis, 2 mesas de ping pong, sala de juegos, salón social y rincón de internet. De igual manera, Sol Katmandú Resort, cuenta con elegantes, amplias, confortables y luminosas habitaciones, completamente equipadas con todos los servicios e instalaciones.

Los 8.000 m² correspondientes al parque temático, junto con las instalaciones del hotel, ofrecen a los usuarios un total de 22.000 m² que suponen, en palabras

de Simon Hirst, Director General del Grupo Katmandú en España, durante su presentación en la pasada feria FITUR, "lo mejor de ambos mundos".

Estrategia y perfil

Esta nueva concepción vacacional, permitirá que las familias disfruten de una gran variedad de opciones de ocio dentro del nuevo Sol Katmandú Park Resort, entre las que se incluye la entrada libre en todas las atracciones hasta las 18 horas y durante todos los días de la estancia. Los famosos personajes de Katmandú, Yeti, Boro, y otros personajes del parque, harán apariciones continuas en el hotel y en el club infantil.



¿PROBLEMAS CON SU PISCINA?

RENOLIT ALKORPLAN

Revestimientos
de lámina armada
para piscinas y spas.

Confíe en el líder en
impermeabilización
para la renovación
de la piscina.

RENOLIT ALKORPLAN

Soluciones para la
estanqueidad de
piscinas.



www.alkorpool.com

- ✓ Instalación rápida y sencilla sobre cualquier superficie
- ✓ Sin obra civil
- ✓ Sin ruidos ni suciedad
- ✓ Gran ahorro de tiempo
 - Piscina de 10 x 5 (2-4 días)
 - Piscina de 25 x 12,5 (4-7 días)
- ✓ Garantiza la estanqueidad 100% incluso ante una rotura del vaso.



Foto: Meliá

Pero este gran complejo hotelero no se encuentra dirigido únicamente al sector familiar, sino que también ofrece, al mercado juvenil, un perfecto resort vacacional para quien busca lo último en diversión en un complejo combinado de parque temático y alojamiento incluyendo, además, atracciones gratis durante todo el día y grandes descuentos sobre las tarifas generales del parque.

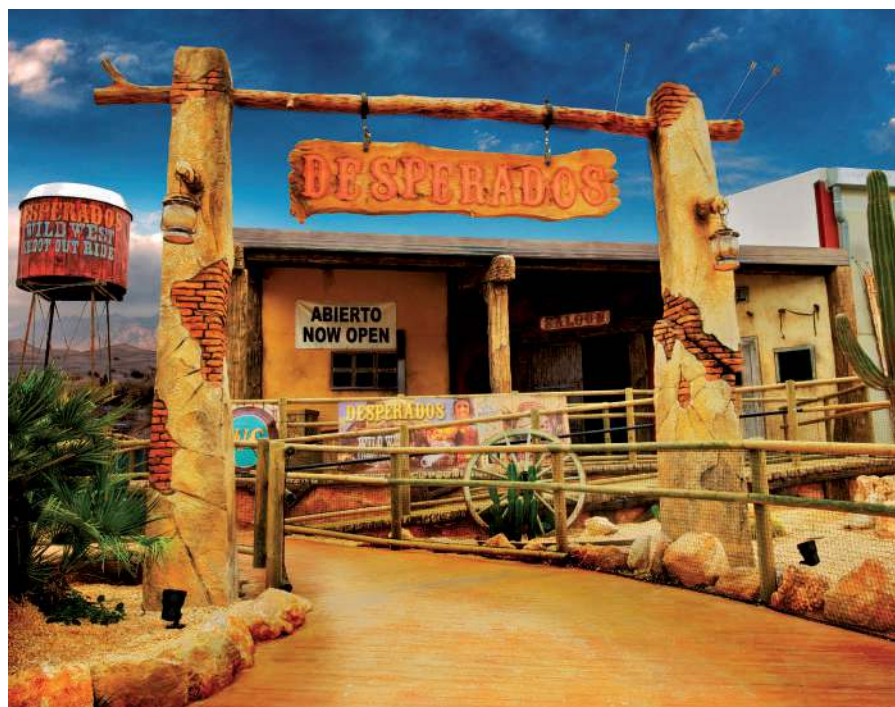
Por otro lado, Sol Katmandú Park Resort, ofrece una variedad de aventuras extraordinarias en una nueva generación de entretenimiento, experiencia e inolvidable diversión para todas las edades. Es un lugar de risas, emociones

y asombro que trae a la vida historias insólitas, míticas y legendarias en un viaje interactivo de descubrimiento y sorpresa. Dentro de las distintas experiencias, el parque ofrece varias atracciones entre las que se encuentran The House, Experiencia 4D, donde los asientos cuentan con hasta 2G de fuerza y más de un centenar de movimientos por segundo, Expedition Golf, una atracción para todas las edades que cuenta con efectos especiales que incluyen erupciones de fuego, The Asylum, Desperados, XD Dark Ride, incluye una pantalla curva de inmersión, con una selección de múltiples aventuras interactivas.

“Los 8.000 m² correspondientes al parque temático, junto con las instalaciones del hotel, ofrecen a los usuarios un total de 22.000 m²”

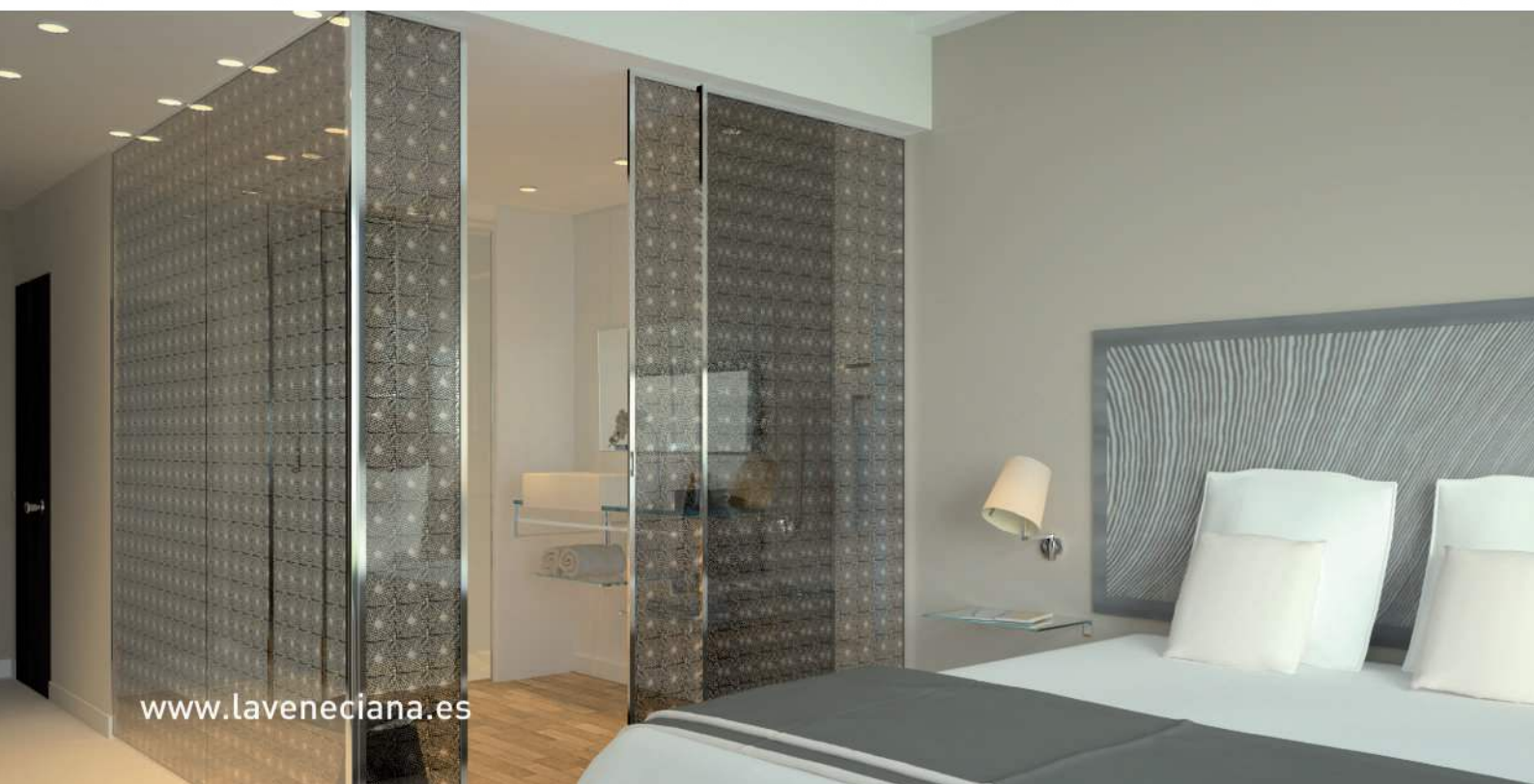
La cadena hotelera Meliá también extiende los beneficios del parque temático a sus otros 19 hoteles en Mallorca, junto con las tarifas especiales de taxi. Al optar por reservar en hoteles Meliá en Mallorca, los clientes recibirán un paquete de beneficios exclusivos que les garantizan un precio especial para cualquiera de las atracciones del parque Katmandú. Esta estrategia, fundamentada en la diversificación e innovación, “... es la mejor manera de renovar con éxito la oferta de nuestros destinos turísticos maduros en un mercado internacional altamente competitivo”, sentencia su Director, Simon Hirst.

Sol Katmandú Park & Resort se convierte, de esta forma, en un destino turístico en sí mismo, creando una experiencia única en España que combina alojamiento, deporte y diversión ilimitada a sólo unos pocos metros de varias de las mejores playas de Mallorca.





INNOVACIÓN EN TU INTERIOR
texturas que crean un ambiente intimista



Gabriel Escarrer Jaume

Vicepresidente y Consejero Delegado de Meliá Hotels International



Gabriel Escarrer Jaume. Vicepresidente y Consejero Delegado de Meliá Hotels International

El complejo Sol Katmandú Park Resort se convierte en el buque insignia de la *joint venture* formada por el Grupo Meliá y el Grupo Katmandú. ¿Cómo surge esta unión entre estas dos grandes compañías?

Ambas compañías perseguimos diversificar y diferenciar nuestra oferta turística, que ha sido el punto de partida para construir esta relación. El grupo Katmandú ha logrado desarrollar un concepto totalmente innovador de parque temático orientado a todos los públicos, consiguiendo hacer frente a la crisis y mejorar su volumen de negocio año tras año. Como decía, esta visión encaja a la perfección con la nuestra. Somos propietarios de numerosos hoteles en la zona, y hemos asumido nuestra responsabilidad ante la necesidad de renovar y reposicionar Magaluf, un destino que ha sufrido un importante deterioro en los últimos años.

El año pasado iniciamos un ambicioso proyecto en la zona para impulsar su recuperación con el lanzamiento de Calviá Beach Resort, que en su primera etapa (verano de 2012) ha consistido en la renovación de dos hoteles de la primera línea de playa y la apertura de nuevos centros de ocio de calidad, como Wave House o el selecto club de playa Nikki Beach. Asimismo, ya el verano pasado iniciamos nuestra relación con el grupo Katmandú, pues

vislumbramos un gran futuro para la fusión del parque temático con nuestro hotel colindante Sol Magaluf Park, en el contexto de nuestro común interés por mejorar la oferta con un producto totalmente revolucionario, como será el nuevo Sol Katmandú Park Resort.

La cadena Meliá Hotels Internacional y el Grupo Katmandú, ambas con gestión independiente, conforman el nuevo complejo hotelero; pero... ¿qué principales magnitudes y pesos específicos tiene cada una de ellas dentro del nuevo proyecto?

La *joint venture* supone que Meliá Hotels Internacional ha entrado a formar parte de la sociedad propietaria de Katmandú Park, aportando a la misma el hotel Sol Magaluf Park, de 422 habitaciones, que está justo al

lado del parque temático. Este acuerdo supone la plena integración de las instalaciones del parque con el hotel, tanto integración física, como operativa y de imagen de ambos negocios.

Este resort ofrece una experiencia única para todas las edades, basada en el concepto *play and stay* ("juega y hospédate"), ¿es este el principal factor distintivo que hacen que este complejo sea único?

Por supuesto. Se trata del primer complejo hotelero en Mallorca que ofrece esta combinación de alojamiento y entretenimiento de última generación en un mismo producto. Nuestra compañía viene trabajando durante años en una estrategia de marca donde la experiencia del cliente y la aportación de valor añadido tienen un peso fundamental. Creemos que es necesario diferenciarnos con productos que superen las expectativas de nuestros clientes, que les sorprendan y les llamen a disfrutar de su tiempo en el hotel, lo que sin duda es una fuente de rentabilidad para nuestro negocio.

El turismo de "sol y playa" tiene unos clientes muy definidos, que saben lo que desean en todo momento, ¿cómo favorece la nueva estrategia de entretenimiento a este turismo tradicional?

Favorece en todos los aspectos pues, como le decía, aporta un valor añadido y diferencial a su experiencia. Un resort vacacional no solo debe destacarse por una buena calidad de alojamiento, sino también por una variada oferta de centros de consumo, instalaciones de

Foto: Meliá



ocio, entretenimiento, etc. Así lo hemos vivido, por ejemplo, con nuestra marca vacacional de referencia en el Caribe, Paradisus Resorts, donde el cliente es sorprendido de principio a fin. Sin duda Sol Katmandú Park Resort, al igual que Calviá Beach Resort, tendrá grandes experiencias inolvidables que aportarán a nuestros clientes.

Después de abrir sus puertas este mismo año, ¿qué acogida está teniendo y qué previsiones tienen a corto y medio plazo del Sol Katmandú Park & Resort?

Por el momento, tengo que decir que el producto está teniendo una fantástica acogida: la innovación, con un concepto que no existía en Mallorca de “parque con habitaciones” tiene mucha aceptación. Hay que destacar además, por la diversificación que representa y por el propio interés de los mercados, que esta gran acogida se produce en mercados que hasta ahora no compraban en esta zona ni en este hotel; si antes era 100% mercado británico, prácticamente, en la actualidad se registra una equiparación entre mercado ruso y británico, seguido de mercado español y de países escandinavos.

Respecto a cifras o porcentajes de incremento, aún es pronto, pues estos mercados compran algo más tarde, pero hoy por hoy todo indica que cumpliremos nuestras expectativas de mejora en 2013 y llegaremos a 2014 con una transformación y un reposicionamiento más completo, y un incremento muy necesario en la rentabilidad y sostenibilidad del destino.

En la situación en la cual nos encontramos, ¿afecta de igual manera la crisis cuando se trata de este tipo de proyectos hoteleros? ¿Qué estrategia se va a seguir desde su complejo para combatirla?

En Meliá Hotels International hemos apostado 100% por el reposicionamiento de Magaluf como medida para combatir la pérdida de valor del destino y la consecuente pérdida de rentabilidad de nuestros hoteles en la zona.

En el contexto general, creemos que si no logramos diferenciar nuestra oferta con productos de calidad que aporten valor añadido, será muy difícil competir con destinos emergentes, mucho más baratos que el nuestro.



Fotos: Meliá

En el caso de Magaluf, podemos ya confirmar el éxito de esta estrategia, pues tras el primer año de funcionamiento de Calviá Beach Resort, hemos logrado captar nuevos clientes de alto poder adquisitivo y elevar significativamente el precio. Pero además, hemos creado empleo, hemos mejorado la imagen del entorno y hemos introducido mejoras de eficiencia energética; por tanto son acciones que benefician la recuperación económica, social y medioambiental de la zona.

Por último, con ésta nueva apertura, ¿qué nuevos retos se han marcado para el futuro?

¿Contaremos con nuevas inauguraciones del Grupo Meliá próximamente?

Por supuesto. Afortunadamente, somos una compañía en constante evolución y crecimiento. Nuestro futuro pasa por la internacionalización, que además es nuestro mejor salvavidas contra la crisis en España. En este año 2013 seguiremos abriendo hoteles en China, Vietnam, Indonesia, Alemania, Portugal, Cabo Verde y también España; y por supuesto seguiremos ejecutando nuestro plan de expansión en mercados como América Latina y Asia, entre otros.



ENTREVISTA

Fernando Gabirondo

Director Interface Hispania S.L.U



¿Qué distingue a INTERFACE de otras compañías del sector?

Interface destaca por su innovación constante, por su apuesta por el diseño como elemento clave y por la integración de la sostenibilidad en todos los procesos de la compañía. Estos tres factores de éxito, así como el hecho de haber cumplido 25 años en el mercado español, nos aportan una credibilidad muy valorada tanto por nuestros clientes como por nuestros distribuidores. Todo nuestro producto son losetas de pavimento textil de 50x50 y lideramos el mercado global en este formato. En referencia a la sostenibilidad, Interface lleva a cabo diversos proyectos que fortalecen el compromiso de la empresa con la sociedad como Re-Entry 2.0 (recuperación de moquetas usadas) y Cool Carpet ® (compensación de emisiones de gas generadas durante el ciclo de vida de un producto).

¿Qué experiencia tiene INTERFACE en el sector hotelero?

Interface participa en una gran cantidad de proyectos hoteleros aportando soluciones dentro del concepto "pavimento modular". Concretamente, en los últimos años hemos instalado nuestro producto en más de 200 hoteles en España, adaptándonos a las necesidades que requieren las diferentes zonas de un hotel y también a los gustos estéticos de nuestros clientes. Nuestro producto ha sido utilizado tanto en nuevas aperturas como en proyectos de remodelación de hoteles de renombre de las principales cadenas hoteleras, así como en un gran número de hoteles independientes.

¿Por qué el pavimento textil es la mejor alternativa frente a otros materiales?

El pavimento textil aporta numerosos beneficios, como son el confort de pisada, el aislamiento térmico, una mejor calidad acústica y un mantenimiento más sencillo y económico si lo comparamos con otras soluciones de pavimentación. Además, el pavimento textil aporta un valor diferencial incuestionable: las infinitas opciones de diseño, textura y colorido que permiten personalizar cualquier espacio de los establecimientos hoteleros. De este modo, el pavimento textil es siempre

Interface®

la mejor opción tanto para los hoteles de nueva construcción como para su uso en las constantes renovaciones que los hoteles suelen realizar para adaptarse a los nuevos tiempos.

De sus referencias, ¿Cuáles son las más destacables? ¿Por qué?

Interface destaca por su amplia gama de productos y por combinar diferentes referencias en un solo proyecto. Aunque es atrevido hablar de productos que destacan por encima de otros, hay cierta tendencia a la utilización de la gama Microtuft®, como son los modelos Straight Forward, Biosfera y The Scandinavian Collection. La alta demanda de esta gama se debe a que aporta todos los beneficios asociados al pavimento textil y permite configurar cada establecimiento hotelero con un diseño adaptado a las necesidades requeridas. Además, y de gran importancia, esta categoría de productos permite reducir el impacto medioambiental, seña de identidad de Interface. Por otro lado, también hay una elevada demanda de productos que tienen un aspecto más lujoso y con un confort a la pisada más alto. En este sentido, ofrecemos los modelos Polichrome, Luxury Living y el nuevo modelo Urban Retreat, nacido del concepto de biofilia, inspirado en la naturaleza, que trae el exterior a cualquier espacio interior.

¿Qué mantenimiento diario requiere una loseta?

Cuando hablamos de mantenimiento, lo primero que recomendamos es proteger los pavimentos de un hotel, sean textiles o no, con una óptima barrera anti-suciedad en los diferentes accesos al recinto. En este sentido, Interface cuenta con productos como Barricade o Foyer que garantizan que el 80% de la suciedad que llevamos en los zapatos se queda en la entrada. Si hablamos de mantenimiento diario, con un sencillo y simple aspirado con cepillo rotatorio se mantiene el pavimento en óptimas condiciones. Recomendamos a todos nuestros clientes una limpieza a fondo anual y de esta manera garantizamos un rendimiento superior a cualquier otro pavimento.

En caso de accidentes puntuales contamos con productos de reparación instantánea para limpiar posibles manchas. Pero nuestro principal elemento diferencial es el sistema TacTiles®, que permite sustituir en menos de 30 segundos una loseta afectada por otra nueva sin necesidad de personal especializado, algo que los facility managers y gobernantes de los hoteles nos agradecen cuando asisten a nuestras formaciones de mantenimiento.

¿Cuáles son los principales servicios que ofrecen a la hostelería?

Contamos con un equipo técnico con amplios conocimientos de diseño que asesora al cliente en la elección de la gama de productos que es más adecuada para cada proyecto hotelero. Entre sus servicios, destaca la posibilidad de realizar diseños personalizados, renders en 3D y sims para ayudar al cliente en la fase de toma de decisión. Además, Interface puede instalar "habitaciones piloto" en los establecimientos hoteleros para el uso de diseños y colores especiales. No quiero dejar de nombrar algunos de los valores añadidos que ofrecemos como empresa para los hoteles, como el producto Interlay de prioridad acústica que además aporta un gran confort a la pisada, el citado sistema TacTiles® y las barreras anti suciedad.

PROYECTO DE ÉXITO

HOTEL BARCELÓ RAVAL

En una de las áreas más carismáticas de la Ciudad Condal, el Raval, se erige una torre elíptica que rezuma diseño por los cuatro costados. Se trata del Hotel Barceló Raval, cuya particular estructura oval, recubierta por una piel de malla metálica de acero inoxidable, y su cuidado diseño interior, simbolizan la transformación urbanística de una zona histórica de la ciudad. Para su creación, el arquitecto del Grupo Barceló, Josep María Blanco contó con la colaboración del estudio mallorquín CMV Arquitectes y los reconocidos interioristas Jordi Galí y Carles Grauches. Interface, líder mundial en fabricación de innovadores pavimentos textiles modulares, contribuyó a la materialización del proyecto emblemático gracias a su experiencia en el sector y a las infinitas opciones de diseño, textura y colorido que ofrecen sus productos.

Concretamente, el área de reunión del hotel, formada por cuatro salas, así como la zona lobby y los pasillos de acceso a las habitaciones se revistieron con un total de 1.300 m² de producto Black and White. La instalación de esta referencia de Interface logró reforzar la apuesta del original hotel por la vanguardia del diseño, tanto estética como por el uso de materiales. Black and White es un producto sobrio que consigue un aspecto continuo, sin que se visualicen las juntas de separación entre las losetas. El equipo de interioristas eligió este producto por su singularidad en el mercado,



Barceló Raval. Interiorista: Jordi Galí
Responsable Interiorismo: Carles Grauches

su excelente confort de pisada gracias a su pelo cortado, y por la garantía de resistencia al uso que ofrece Interface.

Acústicamente, el pavimento textil se consideró la solución óptima para las zonas de paso con mayor

del hotel consistió en que los números de las habitaciones se hicieron troquelando la loseta textil en forma de número y se usaron cajas retroiluminadas para que proyectaran luz por debajo. El fácil mantenimiento de la loseta de Interface, que permite sustituir en menos de 30 segundos una loseta afectada por otra nueva sin necesidad de personal especializado, es otra de las características que hacen único este tipo de pavimentos y que se valoró muy positivamente teniendo en cuenta el elevado tránsito que sufren algunas zonas.



Barceló Raval. Interiorista: Jordi Galí
Responsable Interiorismo: Carles Grauches

El equipo de arquitectura e interiorismo trabajó intensamente en el diseño de interiores del hotel para evitar fórmulas estereotipadas y poder realzar mediante el uso de elementos dotados de personalidad tanto el atractivo del hotel cilíndrico como la del Raval como espacio único de Barcelona.

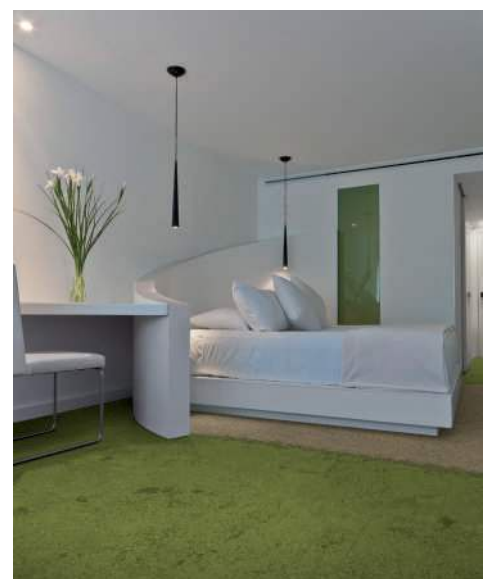


Barceló Raval. Interiorista: Jordi Galí. Responsable Interiorismo: Carles Grauches

URBAN RETREAT

Interface lleva la naturaleza a los espacios urbanos con su nueva colección global

A la vanguardia del diseño, Urban Retreat se inspira en la instintiva atracción que los hombres sienten hacia la naturaleza y todo lo relacionado con ella, ciencia que se conoce como biofilia. La colección se presenta en tres diseños distintivos y es una elegante solución para cualquier entorno urbano que busque crear en el interior una conexión con el exterior. Urban Retreat incluye una amplia variedad de pavimentos textiles resistentes y duraderos, preparados para soportar una alta densidad de tráfico durante mucho tiempo. La colección está disponible en tres estilos distintos con una amplia oferta de colores y las losetas pueden combinarse entre sí para crear un ambiente interior único y relajante.



Urban Retreat, Interface Hispania

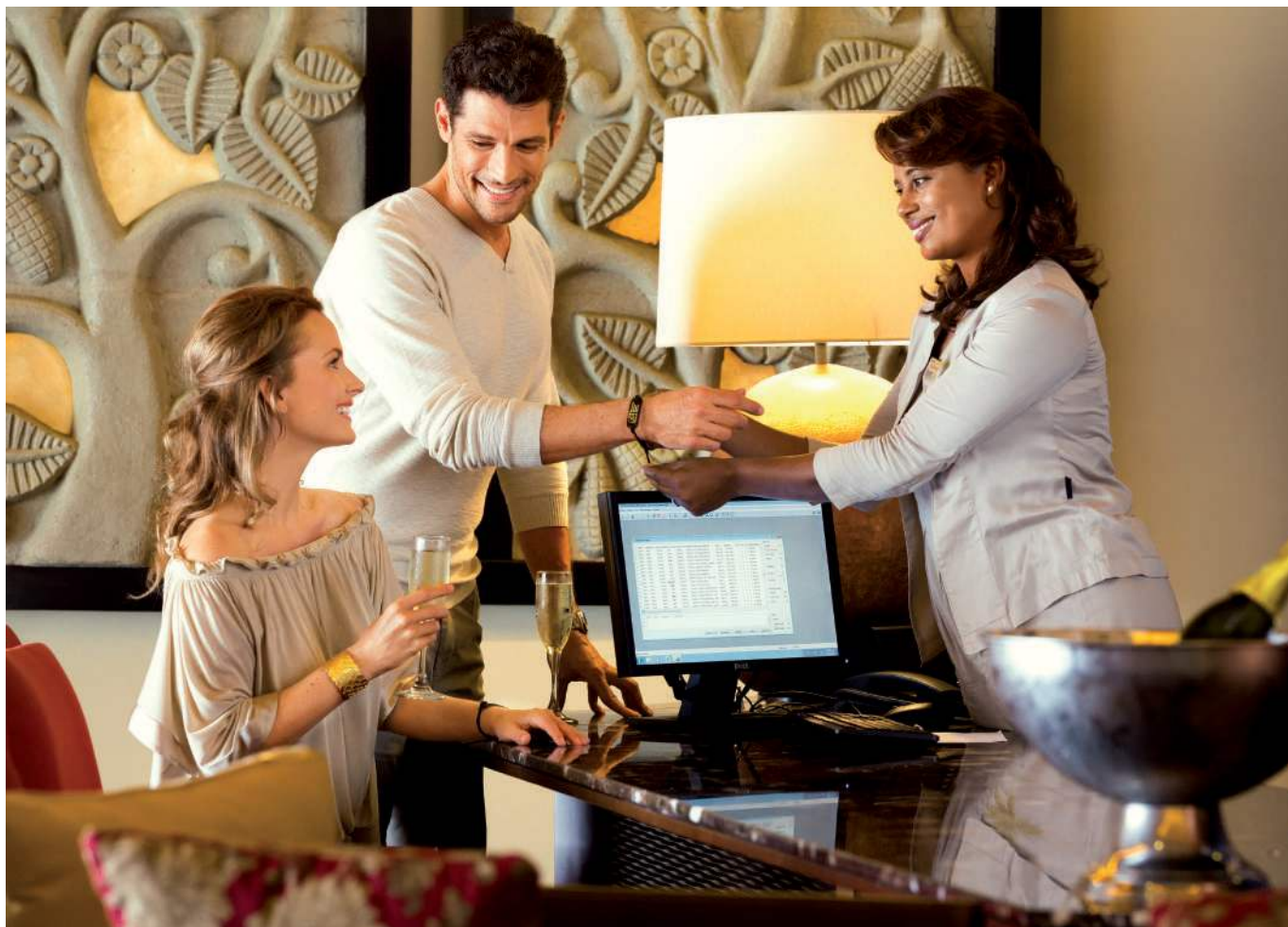


Foto: Barceló

Software de Gestión Hotelera:

Generador de cambios

En estos momentos cuando el sector hotelero cuenta ya con algún modelo de software de gestión, las empresas se encuentran, actualmente inmersas en grandes transformaciones, donde se generan nuevas innovaciones relacionadas con la aparición de modernas herramientas de gestión hotelera. La ventaja principal, a la hora de adquirir este elemento, recae en la necesidad de simplificación de los procedimientos a realizar en las diferentes áreas, para tener un completo control de los recursos del establecimiento. Esto consigue, para el gestor del negocio, un importante ahorro tanto en tiempo como en costes.

En un país como España, donde el turismo es uno de los motores de su PIB e Internet uno de los medios que mueve más negocio para este sector, siendo éste último de los únicos que

presentaron un incremento de la inversión en el último año, se puede lograr una mayor optimización de los beneficios y recursos dentro del ámbito turístico aunando ambos sectores.

Actualmente, este sector, se encuentra inmerso en profundas transformaciones, derivadas de los cambios sociales y tecnológicos que se están llevando a cabo. Estas innovaciones, dentro del sector, están relacionadas con la aparición de nuevas herramientas de gestión, basadas especialmente en las nuevas tecnologías. Gracias a estas, la gestión se agiliza con modernos programas informáticos o PMS (Property Management System), bases de datos, etc... que incrementan la productividad y reducen costes.

El sector hotelero cuenta ya con algún modelo de software de gestión, que en su día llevó, probablemente, a un ahorro de personal. En un futuro, este software de gestión, trabajará desde la Nube, lo que provoca que, implantaciones de este tipo, lleven a un ahorro en las infraestructuras necesarias, y por tanto al mantenimiento de dichos sistemas.

Dado que el sector hotelero ha necesitado diferenciarse entre sí, aportando más

servicios al huésped que simplemente el de alojamiento y pensión, donde muchos establecimientos tomaron la decisión de ofrecer actividades complementarias relacionadas con servicios de centro termal, deportivas y turísticas - spa, golf, visitas guiadas, eventos y convenciones, etc., - también han requerido de sistemas que les permitan controlar y gestionar dichas áreas.

Otro punto a destacar es la integración con plataformas de Channel Manager para la descarga automática de reservas, por la gran repercusión que tiene el mercado on-line en estos momentos. Actualmente, lo más demandado por las cadenas hoteleras es un buen software que “solucione” el máximo número de problemas con una sola aplicación. Aunque el sector de la restauración requiere sistemas táctiles, puesto que ofrecen una visión más ágil y rápida del programa, cada hotel busca soluciones más sencillas y personalizadas que respondan a sus distintas particularidades. Para ello, se proporciona un solo software, con varios paquetes combinables, que mejorarán ampliamente las necesidades básicas y especiales que puedan existir en hostelería.

Aunque, debido a la situación en la que nos encontramos, se busque un precio competitivo, los hoteles buscan soporte y mantenimiento en caso de problemas o, simplemente, ampliar sus necesidades. Quieren soluciones reales, que se adapten lo mejor posible a sus requerimientos, con añadidos como una buena interacción con las tarjetas de puertas, centralitas, lectores de DNI, portales de Internet, y que sea capaz de realizar los envíos de viajeros, tanto a las autoridades pertinentes como a sus centralitas de gestión.

La ventaja principal debe recaer en la simplificación de los procedimientos a realizar en las diferentes áreas, para tener un completo control y, posteriormente, en la obtención de la información, con lo cual se dispone de más tiempo para el análisis o para la toma de decisiones. Esto supone, para el gestor del establecimiento un ahorro en tiempo y, por tanto, en costes, facilitando la integración y centralización de datos de cada departamento, para así poder analizar el hotel de forma global.

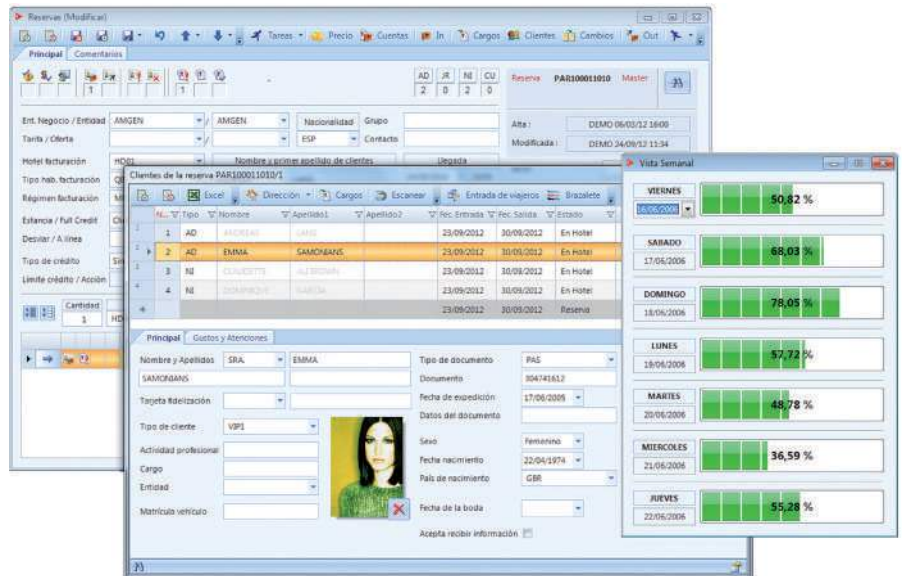


Foto: Antfor

En la coyuntura actual, establecimientos del sector turístico, hoteles, albergues, campings, casas rurales... van a darse cuenta de que la adopción de este tipo de software para la gestión total o parcial de su negocio, puede significar una buena inversión, tanto a corto como a medio plazo, que facilite el control de las funcionalidades de sus servicios y el abaratamiento de costes.

La situación económica, ¿oportunidad de desarrollo?

Como se ha comentado, la situación económica actual ha podido influenciar, tanto de manera positiva como negativa, en el desarrollo de los distintos sistemas de gestión existentes en nuestro país, esto puede ocasionar grandes oportunidades para las empresas desarrolladoras de software de gestión, contribuyendo, con

su tecnología, a la recuperación del sector turístico, aportando nuevas soluciones y nuevos programas para adaptarse a esta situación. “En estos últimos años, el sector hotelero y turístico, ha sufrido un cambio importante en la forma de comercializar y vender sus servicios, paulatinamente han tomado mayor relevancia los grandes turoperadores y la venta directa online, llegando a desplazar en algunos casos, de manera drástica, los canales tradicionales de venta”, comenta Tamara Castrillo, Directora de Desarrollo de Negocio, de GreenSoftware.

En relación al desarrollo que han sufrido estos programas en los últimos años, existen opiniones enfrentadas. Según indica Mario López, Socio Director de Antfor Software, “desde el punto de vista de los llamados PMS, no ha habido un gran desarrollo; en el mercado siguen más

Foto: Informática 3



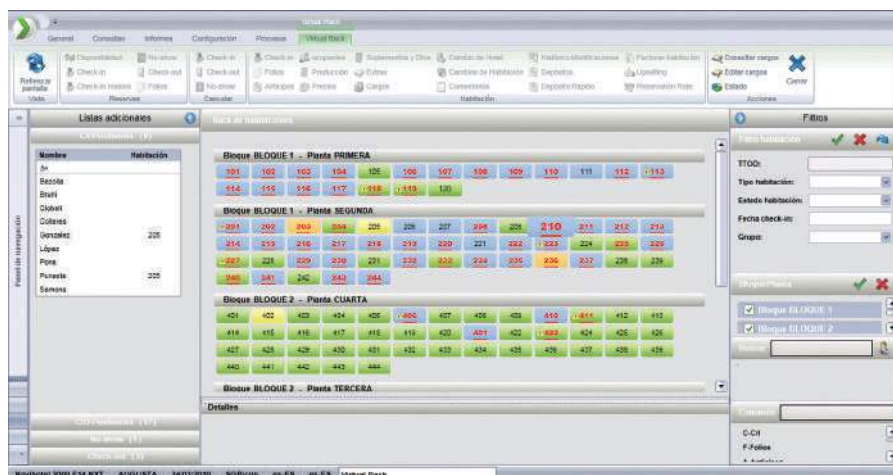


Foto: Navihotel

o menos los mismos que había en el año 2000 y con pocas mejoras tecnológicas y funcionales que sean realmente destacables.” Para Tamara Castrillo, hay que destacar, “la incorporación, en los sistemas de gestión, de los canales de distribución y venta en internet, a través de herramientas como motores de reservas, interfaces con turoperadores online y con Channel Managers”. Refiriéndose a esto, Mario López nos explica cómo puede ayudar la tecnología al sector turístico, nos comentando que “no pueden desde el punto de vista del desarrollo de software o basándose simplemente en el producto. Solo es posible, si el cliente elige adecuadamente a su proveedor y se apoya en los conocimientos y experiencia en procesos que este tenga para mejorar todas las áreas de su compañía. La colaboración del cliente, y la valía de su propio equipo, también son fundamentales. Es tan importante o quizás un poco más el concepto proveedor que el concepto producto.” De igual manera desde Sistemas de Gestión, nos explican que “trabajamos de la mano con nuestros clientes, entre los que se encuentran los principales actores del sector hotelero español, convirtiendo sus peticiones en funcionalidades de la aplicación que dan solución a problemáticas y, sobre todo, automatizando y optimizando la gestión de sus procesos operativos.” Sobre los principales pasos que se han dado es esta última década, nos habla Francisco Vargas, Product Manager, de Tesipro Solutions, que son “la conectividad directa XML sin intermediarios con los grandes canales de venta, herramientas Revenue propias, integración con los mejores sistemas de Yield Management,

son algunas de los avances importantes en los últimos años”.

Por su parte, Covadonga Álvarez, Delegada Comercial de Sereníssima Informática, nos habla de los distintos avances explicando que “los indudables avances técnicos de los sistemas de gestión, cada vez más abiertos y flexibles, han ido creciendo en paralelo a las necesidades de un sector marcado por la estrecha relación entre el huésped y el hotel. Estar un paso por delante de la competencia, ofreciendo servicios adecuados a los nuevos estilos de vida y poder adquisitivo de sus clientes, sólo es posible si se cuenta con las herramientas de gestión adecuadas que permitan conocer y explotar la información sobre sus clientes.” De la misma manera, Jeff Edwards, Head of Global Hotel Business

“los indudables avances técnicos de los sistemas de gestión, cada vez más abiertos y flexibles, han ido creciendo en paralelo a las necesidades de un sector marcado por la estrecha relación entre el huésped y el hotel”

de Amadeus, piensa que “la evolución más reciente que ha supuesto, y que va a seguir representando un cambio sustancial en la forma de operar de las cadenas, es la integración de los sistemas de gestión en plataformas únicas integradas que reúnen simultáneamente las funciones de central de reservas, de distribución mundial y de gestión hotelera propiamente dicha”. Covadonga Álvarez continúa explicando que es importante que “las nuevas plataformas y tecnologías vayan dirigidas a modelos que permitan, a los hoteleros, poner en marcha técnicas para incrementar sus beneficios y el grado de satisfacción de sus clientes a través las técnicas de upselling, cross selling, revenue management; o el tratamiento de las redes sociales; o la mejora en la interacción con los distintos canales de distribución: Web Booking, Channel Manager, IDS, CRS...”

Haciendo referencia a esta evolución que se está produciendo, Jeff Edwards nos indica que “surge como respuesta al

Foto: Barceló

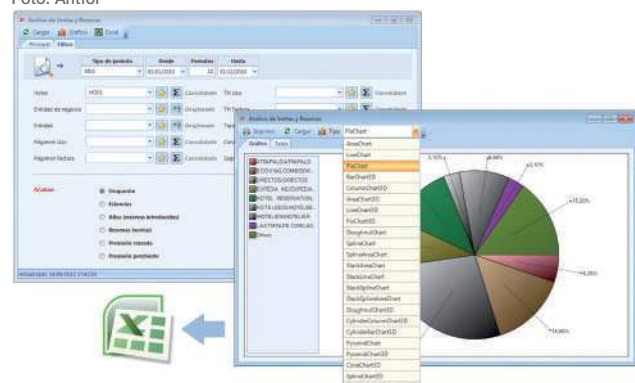


apoyo a las cadenas hoteleras en sus estrategias de expansión e internacionalización, poniendo a su disposición la tecnología que necesitan para crear valor de marca, modernizar las operaciones, aumentar los ingresos y reducir los costes.” “Los principales pasos en esta última década es la implantación de un sistema de información que funcione como columna vertebral de las decisiones tomadas en las empresas. Es un cambio de cultura de trabajo en base a una planificación de las necesidades de recursos previas, un control de la evolución del consumo de recurso y la de disponer de información en tiempo real y veraz para la tomar decisiones,” nos comenta Chano Gómez, Director Comercial y de Marketing de Noray. Actualmente, otro aspecto a tener en cuenta en el desarrollo de estos software, es la fuerza con la que están avanzando las diferentes tecnologías móviles, ya que según nos comentan desde Serenísima Informática, “la movilidad y el turismo están ligados entre sí, por lo que sacar provecho de las nuevas tecnologías móviles puede reportar también claros beneficios al sector hotelero. Los modernos PMS tienen que dotar al hotel de sistemas móviles para mejorar los tiempos de espera innecesarios y utilizar ese tiempo en la atención personalizada del cliente, además de permitirle la interacción a través de sus dispositivos móviles”, sobre este punto, continúa Chano Gómez, “la cada vez mejor tecnología, ha dado un impulso muy importante a la posibilidad de vender servicios turísticos por todo el mundo en tiempo real, al mismo tiempo que al consumidor de estos producto le ofrece la posibilidad de tener toda la información y muchas más opciones para planificar sus vacaciones.”

Otra de las tendencias actuales muy importantes, dentro del sector, será la externalización del hardware del hotel, por lo que en opinión de Covadonga Álvarez, “cada vez más hoteles utilizan los servicios de alojamiento de sus sistemas en Data Center externos (Hosting) para racionalizar considerablemente el espacio, los recursos y la reducción de los costes operativos. La última novedad, en este sentido, es la utilización de sistema en Cloud. El software basado en web al que se accede a través de un navegador de Internet en diferentes tipos de dispositivos independientemente del sistema operativo o del lenguaje nativo.”

Desde este mismo punto de vista, Manuel Muñoz Bullejos, Propietario y Director de Chefexact, opina igualmente que “en los últimos años han evolucionado mucho el software de facturación o caja los llamados TPV, pero el software de gestión,

Foto: Antfor



micros®

Confía en los servicios de MICROS e-Commerce para estar conectado siempre que lo necesites



Micros ofrece Servicios e-Commerce para aumentar la eficiencia competitiva dentro de la cadena de valores de la hospitalidad y para interactuar de forma activa con tus clientes finales

¿Estás buscando una página web o un motor de reserva on-line?

WEBHotel es nuestro sistema de diseño y gestión de páginas web totalmente personalizable, creado especialmente para hoteles y cadenas hoteleras.

Para más información sobre este servicio, visite nuestra página web:
www.micros-ecommerce.eu

Descubre lo que Micros Ecommerce Service puede hacer por tí

- En una única ventana encontrarás servicios de consultoría, productos, canales de distribución y marketing digital.
- Estos servicios especializados abarcan el desarrollo de aplicaciones web.
- Interfaces gráficas de usuario (GUI), interfaces de programación de aplicaciones (API) y servicios web.
- Los servicios MICROS e-Commerce, cumplen con las necesidades de los hoteles gracias a la construcción de la marca, la fidelización de clientes y el incremento de la facturación.

Contacta con nosotros para ver cómo podemos ayudarte a innovar

micros® FIDELIO

902 11 50 85

spcomercial@micros.com

www.micros-fidelio.es



micros® FIDELIO | micros® RETAIL

Líderes en Software de Gestión para la Hostelería y el Retail



Food Service | Hotel | Retail | eCommerce

LA NUBE, EL FUTURO DE LA TECNOLOGÍA

Actualmente, nos encontramos ante una nueva generación en la experiencia del viaje, que consistirá más en una cuestión de profundidad y de detalle, que de amplitud de información para el viajero. En este sentido, hablamos de un viaje más colaborativo, a través de la aplicación de tecnologías actuales y futuras, que permiten la interacción de las personas y la transmisión más fluida de la información. Las comunidades virtuales, Internet y los expertos conformarán un sistema de información más colaborativo que el modelo de comunicaciones que predomina en la actualidad.

En este aspecto, el uso de motores de búsqueda online más sofisticados que enlacen estas tres fuentes anteriores, permitirán al viajero comparar, en este caso, las diferentes referencias del producto hotelero. Como se indica en el reportaje, los objetivos prioritarios son el incremento de las ventas, sobre todo de la rentabilidad, por lo que las redes sociales son básicas para el “branding” de las compañías.

El sector hotelero, más innovador, está comenzando a ver en el móvil una potente herramienta de fidelización, por lo que la tendencia es apostar por nuevos modelos de aplicaciones basadas en la “gamificación”, que mejoran la experiencia del usuario y aumentan la percepción positiva de la marca, generando fidelización.

La Nube es, sin duda, una corriente comercial, que tendrá como consecuencia que muchos clientes migren ciertas soluciones de software a servidores externos. Los principales desarrolladores, enfocan su I+D+i en los nuevos sistemas basados en el Cloud Computing, que serán los nuevos términos de moda, el Cloud Computing y el Software como un servicio (SaaS).

El Cloud Computing, es el término genérico para un concepto tecnológico que permite a las personas el acceso a servicios, altamente escalables, en tiempo real a través de Internet. Pueden entenderse como “empresas de IT en la Nube”, e incluso podría reemplazar la infraestructura IT interna del hotel. Los servicios, pueden incluir el uso de la infraestructura básica, hardware, almacenamiento de datos o plataformas de software. Se ofrece, además, de forma flexible y en función de las distintas necesidades de cada negocio.

El Software, como un servicio (SaaS), ofrece soluciones de software “en la Nube”, que se abonan en una base de suscripción o pago por uso. En los sistemas actuales, las licencias de software tienen que ser compradas e instaladas en el servidor del hotel.

Hoy en día, gracias al mayor ancho de banda, es posible utilizar un software que está instalado en el Data Center del proveedor y pagar solo por su uso. El usuario, sólo tiene que tener un ordenador conectado a Internet para poder trabajar, con lo que es posible su acceso desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Indiscutiblemente, el futuro pasará por la Nube y el acceso a las soluciones a través de cualquier dispositivo móvil, que se puede adaptar a lo que necesita cada hotel en función de la temporada, el número de clientes y los picos estacionales; garantiza la seguridad de los sistemas y los datos, porque la empresa proveedora de los servicios cloud asume la responsabilidad y los costes de los servicios informáticos; las actualizaciones son continuas e instantáneas y facilitan la adopción de nuevas tecnologías y sistemas de gestión; y además, la Nube ayuda a ahorrar energía y espacio.

En definitiva, podemos decir que para la Nube, los dispositivos móviles, son plataformas tecnológicas dirigidas a tener el hotel conectado. Sin embargo, la adopción de esta tecnología por parte del sector hotelero no va tan rápido como cabría esperar. Existen algunas restricciones y miedos por parte de los empresarios que ralentiza la implantación de este tipo de tecnología.

producción y administración puramente, referido a la hostelería y restauración, es un campo poco explotado”. Por este motivo “desde Chefexact nos hemos centrado en ello, logrando productos de gestión para cada sector de la industria de

restauración, catering, hoteles, alimentos y bebidas, restaurantes, nutrición y nuestro APPCC + Trazabilidad enfocado a la restauración.” Siguiendo esta línea, Isabel Pomar, Directora de Marketing de Datisa, afirma que “en los últimos años,

“El sector hotelero es uno de los que más ha apostado por la informatización en general y por la utilización de sistemas de gestión, en particular”

se han incorporado grandes novedades a los programas hoteleros. La mayoría de ellas, se han desarrollado al amparo de la evolución experimentada por Internet y tienen que ver con su mayor y mejor aprovechamiento, tanto en lo que a gestión interna y comunicación entre establecimientos, se refiere, como desde el punto de vista de una mayor apertura hacia el exterior. Esto ha propiciado la integración con los diferentes canales de venta, una mayor visibilidad y el incremento del número de reservas.”

Refiriéndose a la manera de comercialización, Jeff Edwards expone que “de manera más particular, en los dos últimos años, destaca el giro hacia nuevos modelos como el SaaS (Software as a Service) y, en cuanto a las aplicaciones, el uso de la tecnología de cloud computing.” En esta línea, añade además que “el código abierto permite, al empresario, contar con tecnología avanzada de forma ágil y rentable; tecnología apropiada para afrontar con eficacia su operativa diaria, garantizar la seguridad de sus sistemas, lograr eficiencia en los costes y una mayor rapidez de respuesta en la resolución de problemas, entre otros beneficios.” Manuel Bullejos, también señala la utilización de los software como ayuda al sector turístico: “Los software, ayudan a mejorar la gestión de reservas, recepción, facturación y ventas”. En este sentido, desde Amadeus indican que “sobre una base de sistemas abiertos, el hotelero tendrá más posibilidades de alcanzar estas metas y conseguir, además, la interoperabilidad y portabilidad de su plataforma con otras de su sector, ya sean públicas o privadas.” De igual manera, opina que “en un contexto en el que el viaje tiende a ser cada vez más colaborativo –según revela nuestro informe From Chaos to Collaboration, en referencia tanto a la forma en que la se viajará como en la manera en la que los diferentes actores del sector interactuarán con los viajeros y cooperarán entre sí en la próxima década–, la tecnología

abierta permitirá al hotelero impulsar una relación más fluida con otros proveedores e intermediarios, basada en la gestión e interpretación de las informaciones y el fomento de relaciones más estrechas y rentables con los viajeros.” Sin embargo, desde Chefexact, exponen que “el grosor de los costos y rendimientos de un hotel dependen en gran medida directamente del departamento de alimentos y bebidas y es su personal quien deben de disponer de herramienta informáticas para su control de forma fácil y eficiente.”

Desde las propias empresas desarrolladoras y comercializadoras del software de gestión hotelera coinciden en que, gracias a la importancia que tiene Internet para el desarrollo de los programas, se han incorporado grandes novedades a los programas hoteleros. “El sector hotelero es uno de los que más ha apostado por la informatización en general y por la utilización de sistemas de gestión, en particular. Se trata de un sector muy avanzado en este sentido, tanto en el entorno de



Foto: Barceló

las grandes cadenas hoteleras, que disponen en gran medida de soluciones de última generación, como en el de las pymes, que también han mostrado su preocupación por optimizar su gestión con soluciones TIC”, opina Isabel Pomar. Con el mismo punto de vista, Esther

Zerbst, Directora General de Informática 3 Progest S.L., nos comenta que “Internet lo ha cambiado todo y ha acercado a los clientes a cualquier hotel del mundo con un sinfín de posibilidades. La red de redes funciona en el mundo de las grandes cadenas y en el de los pequeños hoteles,

Open your business



Greenhotel

Expertos en soluciones de gestión para el sector hotelero

Mejore su productividad con Green Hotel y complete la ocupación a través de los canales de distribución en Internet con Green Channel Manager. Más de 500 hoteles disfrutan ya de nuestras soluciones.

Green Hotel se integra con nuestras soluciones modulares:



Greenchannel



Greenweb



Greenspa



Greenrestaurant



Greenscan

Solicite una demo sin compromiso en: comercial@greensoft.es
Más información en nuestra página web: www.greensoft.es



Greensoftware

Soluciones profesionales de gestión

Avda. Rufo Rendueles 6, entlo. A
33203 · Gijón (Asturias) · España
T. +34 985 134 202 F. +34 985 134 326

■ green@greensoft.es
■ www.greensoft.es



Foto: Serenissima Informática

por lo que pueden competir en igualdad de oportunidades.” Por su parte, Juan Miguel Olmedo, Director General Planet Winner Spain, opina igualmente que “en los últimos años, el crecimiento de los portales de internet en España y en el mundo en general han sido una revolución en la forma en la que los empresarios de la hostelería comercializan sus hoteles, los sistemas de gestión han desarrollado herramientas que a día de hoy, son imprescindibles para la comercialización de los hoteles.”

Dada la importancia que tiene la automatización de los back office, y la integración adecuada con el front office del hotel, Isabel Pomar (Datisa) nos explica que “en este sentido, cabe destacar la importancia especial que merece la gestión financiera y de almacén para este tipo de establecimientos, porque su optimización incide directamente en la mejora de la productividad del día a día y en los procesos de toma de decisiones, tanto operativas como estructurales. Esto es algo que han sabido valorar

los establecimientos hoteleros que han apostado por la automatización, tanto de su front como de su back office, para mejorar su competitividad.”

Aparte de ofrecer soluciones orientadas a mejorar la eficiencia, son necesarios precios competitivos y flexibles para ayudar al desarrollo del sector hotelero, en este aspecto nos comenta Isabel que “su empresa ha optado por ofrecer en modo SaaS todo su portfolio de soluciones financieras y las de gestión comercial.” Una clave importante para la evolución y rentabilidad de cualquier establecimiento, es la introducción de las TIC, las cuales permiten una informatización con una inversión mínima inicial, “los establecimientos hoteleros pueden beneficiarse de un acceso a soluciones de gestión adaptadas a sus necesidades con las máximas garantías de calidad y sin necesidades de implantación. Por eso, la oferta de soluciones, en modo SaaS, reduce notablemente la inversión TI, al no tener que hacer frente las organizaciones a los gastos de mantenimiento ni de software ni de hardware, ni de copias de seguridad ni de actualizaciones. Por eso, en coyunturas económicas de recesión como la actual, deben primar estos nuevos modelos de explotación que permiten acceder a soluciones de última generación sin repercutir en inversiones o costes desorbitados,” finaliza Isabel Pomar.

Desde otro punto de vista, Juan Miguel Olmedo, (Planet Winner) nos explica que

“la mejor forma en la que podemos ayudar a nuestros clientes, es con nuestros conocimientos y herramientas para ayudar a la gestión del hotel, y a que él mismo siga manteniendo una relación duradera y continuada con sus clientes y no cediendo a estos ‘los clientes’ a empresas que lo único que tienen es presencia e internet.” “Las empresas desarrolladoras y comercializadoras de software de gestión hotelera contribuimos ofreciendo cada vez más y mejor tecnología con inversiones muy asequibles. Esto permite al sector hotelero adoptar la tecnología que le ayuda a aumentar la productividad de su negocio reduciendo costes, aumentando ventas, optimizando recursos y siendo más eficientes. Con sistemas cada vez más flexibles, potentes y con una mejor usabilidad,” comenta Chano Gómez (Noray).

Para finalizar José Alberto Terrasa, expone que “una de las claves a la hora de mejorar es que, tanto hoteleros como empresas de tecnología, trabajemos ‘codo a codo’ con un objetivo común: optimizar procesos, mejorar las ventas, fidelizar clientes y disminuir costes, que son los factores imprescindibles en el entorno actual.”

Principales ventajas del Software

Hoy en día, no se entiende un hotel sin un buen sistema de gestión que le permita simplificar los procesos de negocio, planificar recursos, reducir costes, agilizar

Fotos: Barceló



la toma de decisiones e incrementar ingresos vendiendo sus servicios por todo el mundo. "Cada vez más, los sistemas de gestión necesitan comunicarse con otras tecnologías externas utilizados por los potenciales clientes de las instalaciones hoteleras y los propios empresarios: dispositivos móviles, aplicaciones de terceros, conexiones remotas, Channel Managers, sistemas BI, etc.", explica Tamara Castrillo de GeenSoftware. Pero ¿ofrecen todos los software las mismas características?, ¿cuáles son las principales ventajas que ofrecen para favorecer el desarrollo de los establecimientos hoteleros?. "Aporta un sinnúmero de ventajas que además, tienen un retorno directo en la cuenta de resultados. Podemos afirmar que la implantación de un software de gestión permite unificar y centralizar todos los procesos operativos del hotel o cadena hotelera potenciando la interoperabilidad entre los distintos departamentos y obteniendo como beneficio: el control y la visualización de las operaciones, soporte para la toma de decisiones, eficiencia administrativa, productividad, servicio a clientes y ahorro en costes operativos", nos explica José Alberto Terrasa, Socio-Director General de la empresa Sistemas de Gestión Baleares. Siguiendo con esta línea, Francisco Vargas, Product Manager de Tesipro Solutions, nos explica que "un buen software de gestión permite a la propiedad disponer de una conectividad online directa con los canales de venta ahorrando en recursos humanos y aumentando la oportunidad de venta".

De igual manera son muchos los que sitúan como principal ventaja el ahorro de costes. En relación a esto Isabel Pomar comenta que "los ahorros en costes que se obtienen con la implantación de software de gestión son múltiples, algunos de ellos más fáciles de cuantificar que otros. El principal ahorro, sin duda, es la automatización de procesos, sobre todo administrativos, con la que se eliminan muchas tareas manuales que suponen tiempo y esfuerzo del personal. Gracias a ello, en los hoteles se reducen los tiempos y costes de administración y las personas, encargadas de estas tareas, pueden dedicar más tiempo a labores de mayor valor para el negocio, por ejemplo, al análisis de la información."

Otros puntos a favor de este planteamiento sería "el segundo bloque importante de ahorros alcanzados con los sistemas de gestión son los ocasionados por la mejor gestión y el control de los recursos. Se trata, desde el ahorro de recursos financieros (mejorando la gestión financiera), pasando por ahorros en el consumo de productos para la preparación de platos (con la aplicación de fórmulas), hasta el ahorro en inmovilizados a través de su mejor gestión o en las unidades necesarias de múltiples artículos (menaje, toallas, sábanas, etc.) con la optimización del almacén." Juan Carlos Cañón, Responsable Soluciones Verticales de la empresa Proconsi, nos comenta, de igual manera, que los aspectos más importantes son el "ahorro de costes (reduce los errores de la gestión diaria). Optimiza los recursos (sacas mayor rentabilidad a los recursos disponibles). y obtiene más información del negocio". Siguiendo en la misma línea, Manuel Muñoz Bullejos, comenta que "los software de gestión son unas herramientas imprescindibles en los momentos en los que está la economía



NORAY HOTEL

for Dynamics NAV

NORAY Hotel for Dynamics NAV es una solución integrada para la gestión hotelera, orientada a cadenas y hoteles independientes, siendo la primera y única solución hotelera del mundo certificada para Microsoft Dynamics NAV 2009.

Microsoft Corporation ha reconocido la solución **NORAY Hotel for Dynamics NAV** por cumplir con todos los requisitos, con los mayores estándares de calidad y compatibilidad con las tecnologías de Microsoft y por ello le ha concedido la máxima calificación que otorga a soluciones desarrolladas por sus partners.



GRAN CANARIA · TENERIFE · MADRID
Tel.: 902 440 053 · WWW.NORAYHOTEL.COM

mundial para la industria de hotelería, ya que controlan el departamento de alimentos y bebidas de los hoteles, la cocina reduce costos, aumenta beneficios, regulariza las producciones y facilita el trabajo de los empleados". De la misma manera indica que "aumentan la satisfacción de los clientes por los servicios y calidad prestada a un precio menor que la competencia."

Pero aparte del ahorro de costes, existen otras cualidades ofrecidas por estos software, como comenta Covadonga Álvarez: "Hoy en día sería impensable poder gestionar un hotel sin la ayuda de los sistemas de gestión hotelera. Los sistemas de Property Management System (PMS) son el motor que controla el hotel y abarcan la operativa de todos los departamentos." "Como en toda empresa, sea del sector que sea, un sistema de gestión ha de ser el elemento mediante el cual pueda diferenciarse de su competencia, este tiene que permitir al empresario realizar 'tomas de decisión' rápidas y eficaces en un mundo globalizado como el actual", nos explica Juan Miguel Olmedo. Según indica Covadonga, "la disminución de los costes de gestión, la optimización de los recursos y la fidelización de los clientes solo es factible, hoy en día, con la utilización de estos sistemas. Herramientas como la Business Intelligence, presente ya en muchos PMS, permite a la dirección de un hotel afrontar la toma de decisiones importantes sobre su negocio, desde diferentes perspectivas de una forma fácil y dinámica". "Sin duda alguna, el ahorro de costes es un punto

Foto: Hostelpo

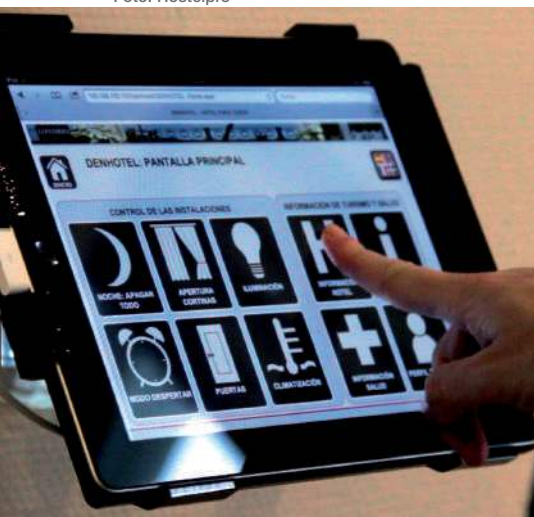


Foto: Barceló

importante, pero no ha de olvidarse que los establecimientos hoteleros se deben a sus clientes, y en la actualidad, debido a la situación de crisis global, este es un punto que muchos empresarios están olvidando. El sistema de gestión ha de permitir más que el ahorro de costes en personal, la optimización de los recursos y la mejora en productividad," continúan comentando desde Planet Winner Spain.

Desde Serenissima, nos explica Covadonga, que una gran ventaja es "la integración de los PMS con los distintos canales de venta en Internet. Agilizar la gestión de los canales de distribución online a través de una gestión de tarifas flexible, rápida y automática es uno de los principales retos que hoy tiene un hotel para conseguir optimizar sus ventas." En este sentido, continúa comentando que "otra importante ayuda para conseguir la fidelización de los clientes es la incorporación, en cada vez más sistemas, del CRM (Customer Relationship Management). La correcta gestión de la información que se obtiene de los clientes es una de las tareas más complejas a la que se enfrentan los hoteles pero, al mismo tiempo, es también una de las mejores oportunidades para conocer lo que necesitan y quieren. Gestionar mejor la atención al cliente durante su estancia y enfocar correctamente las acciones de marketing conlleva claros beneficios para el hotel." Finalmente, termina indicando que "gracias a los sistemas de gestión orientados al Revenue Management y a la distribución integrada de la oferta, gracias a la utilización de las nuevas tecnologías por parte de los clientes

y al control de costes, cualquier hotel puede llegar a maximizar sus resultados operativos y recuperar rápidamente la inversión realizada en la implantación del software hotelero."

Un aspecto importante a tener en cuenta, y del que nos habla Isabel Pomar (Datasa), consiste en poder tomar decisiones con garantías, para lo cual, es necesario disponer de toda la información que, directa o indirectamente, afecta al área implicada en ella, por lo que expone que "la información en sí misma, aun aportando grandes ventajas, no resulta eficaz si no reúne una serie de condiciones tales como la capacidad de integración de los datos, la toma de referencia de un dato como único, con independencia de la perspectiva desde la que se solicite o la disponibilidad en tiempo real del dato en cuestión". Por ese motivo, comenta que "los sistemas de gestión actuales, ofrecen además la posibilidad de interrelacionar la información para ver de qué forma, el trabajo en un área, afecta, enriquece o entorpece, el trabajo de otras. Este es el verdadero valor de los sistemas de gestión."

Según comenta Toni Fontova Responsable del Área de Hoteles del Grupo ICG Software, la principal ventaja "debe recaer en la simplificación de los procedimientos a realizar en las diferentes áreas para tener un completo control y, posteriormente, en la obtención de la información, con lo cual se dispone de más tiempo para el análisis para la toma de decisiones. Esto supone para el gestor del establecimiento ahorro en tiempo,

y por tanto en costes, y facilidad en la integración y centralización de datos de cada departamento para analizar el hotel de forma global. “

En la otra cara de la moneda se encuentra Mario López (Antfor Software), que realiza una reflexión interesante: “En realidad la pregunta correcta sería: “¿Cuáles son las ventajas que debería aportar a un hotel el software de gestión?”. Las soluciones de gestión presentes en el mercado son tan diferentes como lo son los tipos de gestión y dirección que existen en hoteles y cadenas hoteleras.” Por ello finaliza explicando que “la mejor ventaja, obviando que sea un producto completo, fiable, etc., es que el proveedor y el servicio que este brinda sean del nivel adecuado y se adapten a las necesidades de sus clientes en cada momento, y a un precio justo.”

La evolución tecnológica y demanda del sector

En estos últimos años, se ha creado un tipo de necesidad que, corresponde con la forma en que se manejan ciertos sectores relacionados con la venta, que se ha ido cubriendo con herramientas web, pero la implantación y desarrollo de un sistema de gestión, se ha convertido en una necesidad fundamental ante los cambios que el mercado está experimentando. En este aspecto, las distintas empresas realizan grandes avances tecnológicos en sus productos. “La inminente evolución tecnológica apunta a la necesidad de migrar las plataformas de gestión tradicionales a sistemas abiertos. Esto permitirá al hotelero acceder a una amplia gama de herramientas disponibles en el mercado, aptas para implementar en cualquier sistema, que le permitirán adaptarse con agilidad a los cambios y exigencias del sector, reducir los costes derivados de actualizaciones de software u ofrecer un mejor servicio a sus clientes, entre otros aspectos”, nos explica Jeff Edwards. Según Francisco Vargas (Tesipro Solutions), “el mercado hotelero actual avanza hacia la integración del sistema de gestión del hotel o cadena con los diferentes canales de venta y distribución”. En línea con esta tendencia, la plataforma de gestión hotelera de Amadeus, está basada, según nos comenta Jeff Edwards, “en sistemas

Departamentos

Departamentos

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin

Swatin



Foto: Melia

de servicios como los usuarios de los mismos dispongan de las herramientas necesarias para romper fronteras en cuanto a distancia y tiempo.” “El principal hito tecnológico ha sido la integración de un potente interfaz gráfico que de una forma cómoda y natural permite al usuario interactuar con la aplicación de una forma más amigable,” expone José Alberto Terrasa.

Actualmente, el mercado demanda herramientas que les permita llegar a potenciales clientes, de forma más directa y ágil, reducir costes, ganar en eficiencia y seguridad. Afortunadamente, cada día son más las empresas que están siendo conscientes de la importancia de los software de gestión hotelera, para conseguir resultados sin pérdidas y resulten rentables, con lo cual, son herramientas informáticas muy necesarias en este momento de la economía mundial y sobre todo de nuestro país, que tiene una importantísima industria turística, en la cual se deben de ofrecer servicios de calidad a su justo precio y que sean rentables para la industria. “En los estudios realizados, tanto sobre nuevo mercado, como en nuestra cartera de clientes, vemos que las necesidades están encaminadas a potenciar la venta haciendo más énfasis en la comercialización a través de canales online”, expone José Alberto Terrasa (Sistemas de Gestión). En estos momentos, el sector turístico, demanda, dentro de los software de gestión hotelera “un excelente servicio y herramientas de

venta online como puede ser booking engine y conectividad online on OTAs totalmente integrado con el PMS o CRS”, nos comenta Francisco Vargas.

Pero la crisis provoca que el sector demande aspectos diferentes a estos programas, a lo que Isabel Pomar, Directora de Marketing de Datisa, comenta que “uno muy demandado por los hoteleros es el de contar con herramientas modulares que integren de una manera centralizada la información de las distintas áreas del negocio (financiera, de compras, del restaurante, etc.) para disponer de toda la información que se requiera con un solo click de ratón.” Otra demanda del sector, según

“Actualmente, el mercado demanda herramientas que les permita llegar a potenciales clientes, de forma más directa y ágil, reducir costes, ganar en eficiencia y seguridad”

nos comenta José Alberto Terrasa son “las herramientas de fidelización al cliente como lo es el CRM, que permite una completa gestión de las relaciones con los huéspedes.”

Bajo su experiencia Pedro Antón, Director de Desarrollo de Negocio para Turismo de Informática El Corte Inglés, expone que “el objetivo más demandado en el sector es el aumento de la rentabilidad y las herramientas que lo faciliten. Hace unos años, el incremento de ventas primaba sobre todas las cosas, pero los canales de venta crecen y las rentabilidades no son las esperadas, como consecuencia, la tendencia es a potenciar la venta directa en el canal online.” Siguiendo con este punto, Isabel Pomar, nos indica que “crece el interés hacia las herramientas de contabilidad analítica avanzada, que permiten analizar qué centro o qué salón, por ejemplo, está reportando más beneficios y en qué otro se pueden reducir los costes, etc. Los hoteleros no buscan únicamente aumentar las ventas, sino identificar negocios eficientes que maximicen la rentabilidad, porque estos también repercuten en los beneficios.”

Foto: Serenissima Informática





Foto: Navihotel

"Clearing the Cloud, Best of Open Systems and cloud for hotel business optimisation, todo esto es posible gracias a la adopción de software de código abierto ya que permite al hotelero incrementar su poder de innovación, ganar en competitividad y agilidad ofreciendo nuevos productos y servicios al mercado; competir de manera más efectiva con su marca en el canal online aprovechando las iniciativas que éste ofrece en cuanto a las funciones de búsqueda y compra por Internet; beneficiarse del conocimiento colectivo de comunidades virtuales; contar con los medios para escalar rápidamente en la resolución de problemas; y reducir los costes asociados a los sistemas en propiedad o heredados que requieren de un mantenimiento técnico en términos de licencias o actualizaciones de software", nos comenta Jeff Edwards de Amadeus.

Por otro lado, otra funcionalidad muy demandada son "las herramientas de Business Intelligence que permiten optimizar y agilizar el proceso de toma de decisiones", de igual manera, continúa comentando José Alberto Terrasa, que "también, tienen bastante demanda las soluciones de movilidad que permiten a los directivos acceder a la información actualizada, en tiempo real, de los datos de explotación y estadísticos de sus establecimientos desde cualquier lugar y en cualquier momento".

Por otro lado, Isabel Pomar, explica que, actualmente, lo que buscan las empresas hoteleras españolas en su back-office es "la capacidad de disponer de un programa adaptado a la cultura y legislación de su entorno, que les permita optimizar todos sus procesos sin consumir un importante número de recursos." De igual manera, Pedro Antón, nos indica que "aunque la diversificación es necesaria, y no se menosprecia la venta indirecta; el uso de herramientas de agregación de canales de venta o "channel manager" es otra de las tendencias, pero se tiende a seleccionar los canales más rentables.

La influencia de Internet es sin duda un factor clave, alrededor del cual giran las prestaciones de todos los sistemas de gestión hotelera de hoy, tanto en lo referente a las prestaciones que ofrecen para el Front Office, como en lo relativo a los sistemas que permitan un acercamiento a los huéspedes. En relación a esto Covadonga Álvarez (Serenísima) nos explica que los

Gestionamos sus servicios hoteleros para que solo se preocupe de la atención al cliente



HOTELES

Husa
Santos
Attica21
Sercotel
Hotansa
Aránzazu
Acevi Hoteles
GSA Hoteles

Axel Hotels
Carris Hoteles
Hotusa Hotels
Derby Hotels
Hoteles Center
Barceló Hoteles
Majestic Hotel Group
y muchos más...

LUGARES

España
Italia
Francia
Alemania
Bélgica
Rep.Checa
Marruecos

Argentina
New York
Austria
Hungría
México
Portugal
United Kingdom

SIGH-ULYSES

Tesipro Solutions ofrece una herramienta eficaz, rápida y de ayuda para la gestión y explotación de su negocio, con una evolución continua para adaptarse a las nuevas tecnologías y requisitos del sector hotelero.

Visite nuestra web

Tesipro 2.0
solutions

www.tesipro.com

Encontrará información al detalle de nuestros productos y servicios.

Contacte con nosotros



Tel. 902 006 450
Fax 93 244 93 80
08011 BCN
c/Sepúlveda, 143 5ª Planta



Tesipro
solutions

Software para hoteles



Foto: Barceló

“sistemas centralizados y netbooking sociales, desde dispositivos móviles sin costes adicionales, es una importante demanda de este sector. Movilidad y accesibilidad son las dos grandes apuestas que ya son realidad. Dos conceptos que ya no son excluyentes. Ser capaz de actuar y de ser informado sobre la marcha es un requerimiento fundamental de la vida empresarial moderna. Los clientes de hoy en día no quieren esperar, quieren que se les atienda lo mejor y más rápidamente posible.” Actualmente, en España, según nos comenta Tamara Castrillo, el sector hotelero demanda “ahorro de costes e incremento de ventas. En estos momentos, las herramientas más solicitadas son las relacionadas con la venta en general y con la venta online en particular. El hotelero tiende cada vez más a poner, prácticamente, el 100% de sus cupos en internet ya sea a través de su propio motor de reservas, Channel Managers o turoperadores online. Se demandan herramientas que permitan la venta en internet, la optimización del posicionamiento y la vigilancia de la competencia”.

Por su parte, Toni Fontova, señala que, “debido a que cada día se utilizan más herramientas y aplicaciones a través de internet como opción para consultar y

formalizar reservas en hoteles, el cliente demanda que su presencia en la red y el PMS estén cada vez más integrados. Disponer de estas integraciones da como resultado más eficiencia y optimización de la gestión del hotel.”

España en el mercado internacional

España es una de las potencias mundiales de la industria hotelera, y este sector cuenta, dentro del país, con importantes

“la demanda de soluciones de comercialización online, tales como motores de reservas enlazados con la página web del hotel o herramientas de channel management, son el tipo de soluciones que más interés despiertan”

actores que están guiando al software de gestión en línea con las necesidades de los hoteleros. Con respecto a si se está produciendo una gran internalización de España en el sector de programas hoteleros, Mario López, Socio Director de Antfor Software, nos explica que España no es pionera en la exportación de esta tecnología, comentando que “la explicación a este “no” es sencilla: Las grandes compañías compran productos extranjeros. Ahora, explicar el por qué de ese hecho ya no es tan sencillo, pues es cierto que en España se encuentran, sin duda, las mejores empresas de software y de servicios turísticos.” En este sentido, Tamara Castrillo (GreenSoftware), nos explica que España “podría ser un referente, por la calidad de la soluciones, pero la realidad indica que las empresas españolas hemos sido poco ágiles en cuanto a la distribución a nivel internacional de nuestros productos. En este campo, la “marca” España ha

Foto: Microsfidelio



sido poco promocionada, el software anglosajón ha avanzado de forma más rápida en la distribución internacional de la mano de las grandes cadenas”.

Desde otro punto de vista, tenemos la opinión de Jeff Edwards que explica que “en este sentido, se está haciendo mucho hincapié en responder no sólo a los retos de las grandes cadenas, sino especialmente a las demandas del 70% del sector hotelero, formado por pymes. Además, es muy importante su labor paralela de formación y concienciación sobre la necesaria convergencia digital entre todos los dispositivos y procesos del hotel y sobre importancia de adoptar la nueva tecnología para ser competitivos.”

Con respecto al panorama internacional, Chano Gómez, nos comenta que “hay un líder mundial en cuanto a cuota de mercado, pero aquí en España el mercado está muy segmentado y la gran mayoría de productos nacionales que compiten en igualdad de condiciones con cualquier producto internacional.” “En el mercado actual hay muchos proveedores de sistemas de gestión hotelera desarrollados en España pero todavía son los sistemas internacionales, debido a su fuerte implantación en todo el mundo, los que ofrecen antes las principales novedades (movilidad, Cloud Computing, conectividad con canales de distribución, Business Intelligence...),” expone Covadonga Álvarez.

Joaquín Sánchez Eguren, Responsable de Soluciones de Comercio y Turismo de Informática El Corte Inglés, nos habla de la principal problemática del sector del software de gestión para aumentar la implantación en el sector hotelero español, explicando que “actualmente el principal problema es el económico, El sector hotelero se está viendo muy afectado por la crisis, por lo tanto son pocos los que invierten a día de hoy, en nuevas implantaciones de software de gestión. En todo caso lo que están demandando más son las herramientas que les permitan principalmente optimizar las ventas, que les permita aumentar sus beneficios.”

Respecto a la inserción de España en el mercado internacional de programas de software hoteleros, Alberto García, del



Foto: Accor

Departamento Comercial de Millenium Soft S.A., nos comenta que “todos los días llegan a Millenium Soft demandas de implementaciones en países de nuestra habla en América, europeos de nuestro entorno e incluso del mismo África.” “Aunque hay buen software a nivel nacional, las grandes compañías son extranjeras” matiza Juan Carlos Cañón (Proconsi)

Refiriéndose a este tema, César Diez Rivera, Director General de Micros-Fidelio España, S.L, comenta que “en un entorno cada vez más competitivo en lo que a oferta hotelera se refiere, el mercado demanda herramientas que les permitan llegar a sus potenciales clientes de forma más

directa y ágil. En esta línea, la demanda de soluciones de comercialización online, tales como motores de reservas enlazados con la página web del hotel o herramientas de channel management, son el tipo de soluciones que más interés despiertan.” Por otro lado, finaliza explicando que “en lo que se refiere a la manera de comercializar el software de gestión hotelero, la tendencias más recientes han dado un giro hacia nuevos modelos como es el SaaS (“Software as a Service”) que de forma muy general consiste en la posibilidad de alquilar las aplicaciones en lugar de invertir en su adquisición, quedando embebida en una cuota mensual, los servicios de puesta en marcha y mantenimiento.”

Foto: Barceló



Principales empresas desarrolladoras y comercializadoras de Software de Gestión Hotelera

Empresa	Marcas	Teléfono	Web
ACIGRUP INFORMÁTICA Y ORGANIZACIÓN, S.L.	Acihotel	902121110	www.acigrup.com
A.M. SYSTEM S.L.	AM Hotel	902151863	www.amsystem.es
AMADEUS	Amadeus Hotel Platform	915820100	www.amadeus.com
ANTFOR	Avalon	871932000	www.antfor.com
ASTARTÉ INFORMÁTICA, S.L.	Maitre	952601849	www.astarteinformatica.com
GRUPHOTEL	GH-Hotel	911841696	www.gruphotel.com
ARS SOFTWARE (SAGE ESPAÑA)	Geshotel	902113537	www.ars-software.com
CHEFEXACT	Chefexact	647291140	www.chefexact.com
CLASS ONE	Seven Stars	981613709	www.classone.es
CPS - COMPUTADORES PROGRAMAS Y SISTEMAS S.L.	Hotelo plus	935947520	www.hotelo plus.com
CONSULTORES CANARIOS INFORMÁT.	Noray Hotel	922378096	www.norayhotel.com
COPERMÁTICA	Copermática	902443333	www.copermatica.com
DATISA	Gesda H 64	902328472	www.datisa.es
E REV MAX	Rate Tiger	934342920	www.ratetiger.com
ECOTEL PLUS, S.L.	Ecotel Plus	902700003	www.ecotelplus.com
ELCO-DATA - ELECTRÓNICA Y CONTROL S.A.	Elco Gestión	934239969	www.elcodata.com
ENGISOFT - INGENIERIA DE SOFTWARE S.A.	Bird Hotel	902153475	www.engisoft.com
EVOLUCIÓN INFORMÁT. HOTELERA	Timón Hotel	971478001	www.timonhotel.com
GALDON SOFTWARE	gsHotel	958410193	www.gsbase.com
GREEN SOFTWARE	Green Hotel	985195227	www.greensoft.es
GUBSE SUC. EN ESPAÑA - SIHOT	Sihot	963449400	www.gubse.com
ICG SOFTWARE - INICIATIVES DE COMUNICACIONS GEMINIS S.L.	Front Hotel	973751533	www.icg.es
INFORMÁTICA 3 PROGEST S.L.	Hotel3	972600800	www.info3.es
INFORMÁTICA EL CORTE INGLES, S.A.	Informática el Corte Inglés	902154002	www.iecisa.com
INFORTUR SOFTWARE S.L.	Infotur Hotel	977745002	www.infotur.com
INNOVACIONES INFORMÁTICAS S.A.	Suite ERP	915605000	www.innovaciones-inf.es
INTER POINT OF SALE	Bdp	917543212	www.ipos.es
K-ROOT	K-Root	902363716	www.k-root.es
LANDÍN INFORMÁTICA	Landín	986858858	www.landin.es
MICROS FIDELIO ESPAÑA S.L.	Opera	902115085	www.micros-fidelio.es
MILLENIUM SOFT S.A.	Othello	915020400	www.millennium-soft.es

Empresa	Marcas	Teléfono	Web
NEWHOTEL SYSTEMS	Newhotel	915563808	www.newhotel.com
OFIMÁTICA JAÉN S.L.	OfiHotel	902250144	www.ofi.es
PARSEC SYS	Adapto	942367006	www.adapto.net
PLANET WINNER SPAIN	Winner	912611516	www.winnerspain.com
PRESTIGE SOFTWARE S.L.	Hotel Nómada	933222488	www.prestige-soft.com
PROCONSI S.L.	Proconsi Hotel	902214010	www.proconsi.com
SERENISSIMA INFORMÁTICA ESPAÑA S.L.	Protel	933949000	www.serinf.es
SISTEMAS DE GESTIÓN BALEARES S.A. (NAVIHOTEL)	Navihotel	902221223	www.sistemasdegestion.com
STAFF & LINE	EasyVista	902430412	www.staffandline.es
SULCUS SOLUTIONS S.L.	Medallion	933789178	www.sulcus.es
TEC-SOFT CONSULTING, S.L.	Hotec	971774844	www.tec-soft.es
TECHTUR	Host PMS	955024684	www.techtur.com
TESIPRO SOLUTIONS S.L.	Sigh Ulyses	902006450	www.tesipro.com
WINHOTEL SOLUTION	Winhotel Solution	971498890	www.winhotel.es

FUENTE: HOSTELPRO

Soluciones informáticas para el Hotel de hoy

GH-HOTELReservas
Facturación
Auditoría
Estadísticas
Yield**GH CREDITOS**Cobros
Remesas
Depósitos**GH-TPV**Ventas
Escandallos
Telecomanda**GH-SALONES**Planning
Ordenes
Presupuestos**GH-CONTAB**Plan General
Analítica
Amortización**GH-CRM**Gestión
Comercial**GH-STOCK**Pedidos
Albaranes
Facturas
Ofertas**GH-WEB**Reservas
On-Line**GH-SPA**Cabinas
Personal
Grupos**GH-BASIC**Hoteles
Hostales
Casas Rurales**GH-INTERFACE**Teléfono
Pay-TV
Llaves
Lector DNI**GH-CRS**Central
de
Reservas
www.gruphotel.com

Solicite más información:

Tel: +34 91 184 16 96

E-Mail: gruphotel@gruphotel.com

PROYECTO HOTELERO

Hotel Barceló Hamilton Menorca

DISEÑO VANGUARDISTA “ADULTS ONLY”

Adquirido por la cadena en 1972, y tras verse sometido a una espectacular remodelación, abre sus puertas, el sexto hotel de Barceló del segmento “Adults Only”, el Hotel Barceló Hamilton Menorca. El establecimiento tiene como reto convertirse en el mejor Urban Beach Hotel de la isla. El hotel Barceló Hamilton Menorca, tras esta remodelación total, ha mejorado su categoría consiguiendo su 4ª estrella, convirtiéndose así en un hotel de diseño vanguardista sólo para adultos.







Fotos: Barceló

Magníficamente ubicado en la bocana del puerto de Mahón y sobre un espectacular acantilado, el nuevo Barceló Hamilton Menorca se reinventa con la vocación de convertirse en uno de los hoteles más 'trendy' y más 'cool' de la isla menorquina. Con este firme propósito ha sido completamente renovado, con modernos diseños vanguardistas y con un nuevo concepto de hotel.

El primer objetivo al que se enfrenta el Barceló Hamilton es la exclusividad;

es un hotel con personalidad propia, definido por una perfecta combinación de conceptos que le convierten en un auténtico paraíso.

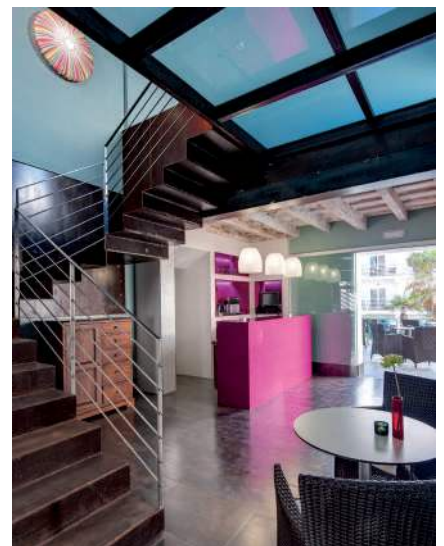
Una de las principales características que hacen único este hotel es que se trata de un establecimiento en el que sólo tienen cabida los adultos ('Adults Only'), lo que le permite ofrecer una experiencia más personalizada al cliente que busca un entorno de lujo para relajarse con el máximo confort, tanto al cliente que se aloja por motivos de

"Un hotel con personalidad propia, definido por una perfecta combinación de conceptos que le convierten en un auténtico paraíso"

trabajo como al que desea pasar unas vacaciones tranquilas en un entorno con unas vistas privilegiadas. Barceló Hotels & Resorts ya mostró en su día tener un gran interés por este segmento de los hoteles "Adults Only", que se encuentra, actualmente, en continuo crecimiento en todo el mundo, por lo que éste complejo será la sexta materialización de esta idea, por parte del grupo, tras las aperturas de establecimientos en España, Cuba y la República Dominicana.

Por otra parte, el hotel tiene la capacidad de mimetizarse según la temporada y el público que se aloja en él, de modo que puede actuar tanto como un hotel vacacional como un hotel urbano por su cercanía al centro de Mahón ('Urban Beach'). Con este nuevo posicionamiento, el Barceló Hamilton Menorca ofrece un valor añadido durante todo el año.

Según comenta el Director Gerente del nuevo Barceló Hamilton Menorca, Nacho Rodríguez, "nuestro hotel es un claro reflejo de cómo entiende Barceló Hotels & Resorts el futuro del turismo, que podría resumirse en 3 palabras: calidad, segmentación y desestacionalización". Por lo que, gracias a esta importante reforma, el Barceló Hamilton Menorca ha





Fotos: Barceló

elevado su categoría, con lo que puede optar a clientela de mayor nivel adquisitivo; además se han podido especializar en un segmento que está en claro crecimiento, y del que, en Menorca, todavía no hay mucha oferta; y, en tercer lugar, han mejorado las instalaciones incorporando un spa y salas de reuniones, entre otros servicios, con el fin de que en la

temporada baja puedan trabajar como un auténtico hotel de ciudad, contribuyendo así a apoyar la desestacionalización de la isla de Menorca.

Aun así, dirigiéndose, con este hotel, al sector de Adults Only, como cadena siguen ofreciendo una oferta muy completa, ya que, el turismo

familiar, podrá seguir yendo al Barceló Pueblo Menorca, que también fue completamente renovado hace unos años, y el turismo adulto, tanto urbano como vacacional (Urban Beach), podrá alojarse en este nuevo recinto. De esta manera consiguen ofrecer productos diferenciados totalmente adaptados a cada tipo de clientela.

PORTINOX

refuerza su expansión con el liderazgo de THIELMANN

En 1965 se fundó **PORTINOX** en Granada y desde 1978 forma parte del Grupo Teka, siendo desde la última década cuando se especializó y logró tener una gran aceptación con sus proyectos llave en mano de equipamiento de cocinas industriales habiendo sido seleccionado para suministrar e instalar las cocinas de algunos de los hospitales, clínicas, hoteles, barcos, yates y restaurantes de mayor prestigio en España.



Entre sus productos fabricados en acero inoxidable destacan también los sanitarios (incluida su gama en color dorado), el mobiliario a medida, las fuentes de agua y los productos anti vandálicos.

Basado en la experiencia internacional de sus otras Unidades de Negocio (fabricación de contenedores y de campanas extractoras de cocina) y con el apoyo de sus clientes, se decidió a expandir su presencia y actividades a nuevos mercados y desde el pasado mes de septiembre tiene sus equipos técnicos y comerciales, operativos en Casablanca (Marruecos) y pronto lo estarán también en Dubai y Abu Dhabi (Emiratos Árabes) así como en México.

Desde enero de 2013 **PORTINOX** lidera el Grupo internacional de empresas THIELMANN CONTAINER SYSTEMS (TCS) -con plantas productivas en España, Alemania (4), Inglaterra y México- para aportar su experiencia y reforzar su presencia en Centro Europa junto a las empresas que también están especializadas en la fabricación de mobiliario y maquinaria para el sector de cocinas industriales.

Por este motivo, **PORTINOX** se pone a disposición de las empresas españolas y sus emprendedores para seguir creciendo juntos tanto en España como en mercados internacionales manteniendo un elevado nivel de calidad y prestigio allí donde nos encontremos.

PORTINOX, un líder mundial en la industria de la fabricación en acero inoxidable.





Fotos: Barceló



La verdad es que el Barceló Hamilton Menorca parte con cierta ventaja ya que, al ser totalmente reformado, ha permitido

incorporar nuevos diseños modernos e innovadores. Todas las habitaciones han sido completamente reformadas,

siguiendo un nuevo concepto de habitación, B-Room, que se adaptan a las necesidades de los clientes más exigentes. Estas habitaciones, B-Room, destacan por estar equipadas, entre otras cosas, con cama queen size, ducha panorámica raindance, televisión de plasma y además, con las nuevas instalaciones ofrecen wi-fi gratuito en todo el hotel y, todo ello, disfrutando de unas inmejorables vistas al mar.



Aprovechando la renovación, también se han incluido equipamientos de alta tecnología y servicios adicionales, imprescindibles hoy en día en todo hotel de 4 estrellas que se precie, como un acogedor spa y amplias salas de reuniones, entre otros.

Estas instalaciones se complementan con un centro de conferencias con capacidad de hasta 200 personas y equipado con las últimas tecnologías. Dispone de un wellness center ('U Wellness') que hará las delicias de la estancia, terrazas solárium, un flotarium de agua salada y dos piscinas, una de las cuales se cubre cuando hace mal tiempo.

Y, entre otros servicios, también ponen a su disposición bellas rutas de senderismo y enriquecedoras visitas guiadas por la isla de Menorca para conocer su valioso tesoro histórico y cultural.

En un hotel de estas características no podía faltar, como hemos comentado,



la zona de descanso, el 'U Wellness Hamilton', donde su principal objetivo consiste en hacer todo lo posible para que el cliente sienta el máximo confort mientras disfruta de uno de los numerosos tratamientos, se relaja en el área de bienestar o cuida su cuerpo y mente en la zona de fitness. El 'U Wellness' se crea con el fin de ofrecer, a una clientela selecta y distinguida, un trato personalizado y ante todo eficaz, en un ambiente sofisticado y discreto.

Pero una característica que no debe olvidar ningún establecimiento de este estilo, es la gastronomía, y el Barceló Hamilton ha mimado también el aspecto gastronómico. El hotel propone una oferta variada y de calidad tanto en su restaurante buffet, con cocina en vivo y cenas temáticas regionales e internacionales, como en su restaurante a la carta 'Sa Cova', especializado en cocina mediterránea, sobre todo calderetas de langostas (típicas de Menorca) y arroces (especialidad del Chef Kiko Garrido).



Fotos: Barceló

A esta oferta se suma la exclusividad de su Blue Sky bar, ubicado frente al mar en la azotea del hotel, desde se prevé que se convierta en uno de los locales más 'in' de la noche menorquina, el lugar ideal para disfrutar de cocktails y bebidas de luxe en un marco inigualable, acondicionado por la brisa del mar.

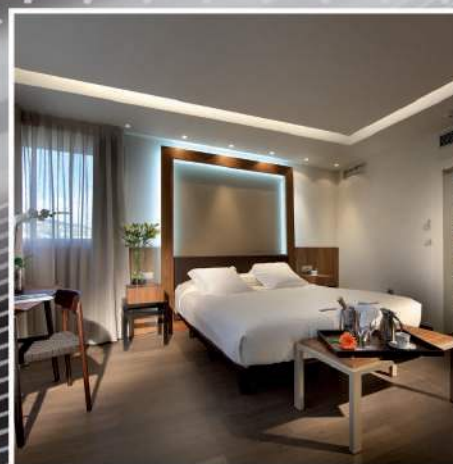
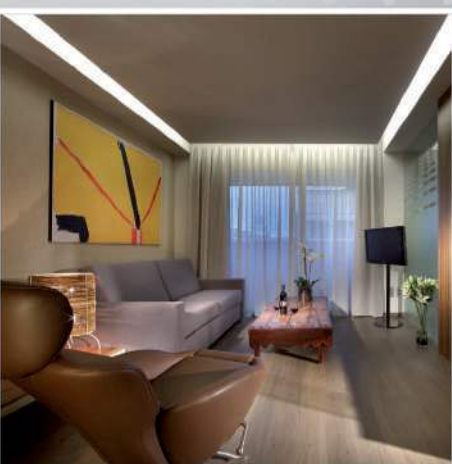
El hotel Barceló Hamilton Menorca está situado en primera línea de la Bahía de

Mahón con espléndidas vistas, en una zona tranquila pero a muy pocos minutos de los restaurantes y comercios de Port Mahón y Cales Fonts, y cerca de lugares de interés turístico como el poblado talaiótico de Trepucó, el Fort Marlborough y la fortaleza de La Mola.

Su situación privilegiada le convierte en la elección perfecta para viajes en pareja o de negocios.

“Espacios que seducen tus sentidos”

mobhotel
mobiliario y equipamiento integral de hoteles



“añadimos valor a cada proyecto”

MOINSA

C/ Granada, 50 - 28935 Móstoles - Madrid (España)
Tel.: 91 664 88 21 / 00* - Fax: 91 664 89 10

E-mail: mobhotel@moinsa.es - www.moinsa.es

www.moinsa.es

José Canals

Director Regional para Baleares y Mediterráneo de Barceló Hotels & Resorts



El hotel Barceló Hamilton Menorca, ha sufrido una gran transformación, invirtiendo en él más de 7 millones de euros, ¿a qué se debe esta gran reforma?, ¿obedece a alguna estrategia del grupo?

Indudablemente. Nuestra cadena hotelera tomó la decisión, hace ya tiempo, de centrarse en el segmento de las 4 y 5 estrellas. En línea con ello, la reforma llevada a cabo en el hotel, cuya cifra de inversión ha superado los 7 millones de euros, ha permitido elevar su categoría a 4 estrellas, además de afianzar notablemente su competitividad.

Este establecimiento es un hotel con personalidad propia, el cual puede adaptarse según la temporada en la que se encuentra, ¿cómo influye en ese aspecto la decoración y el equipamiento exclusivo del hotel?

Efectivamente, el Barceló Hamilton Menorca encarna a la perfección el nuevo concepto "Urban Beach" que ha desarrollado la cadena. Se trata de un concepto nuevo, que no existía en la isla de Menorca, y a través del cual hemos logrado que el hotel sea un establecimiento "urbano" y de negocio en los meses de invierno y "vacacional" en verano. Su magnífica situación en la bocana del impresionante puerto de Mahón y su proximidad a la ciudad contribuye sin duda notablemente a ello.

¿Con qué pautas debe diseñarse o reformarse un hotel de esta enseña?, ¿cuenta con un patrón definido?

Urban Beach es un nuevo concepto de hotel que va más allá de la tradicional dicotomía entre hotel vacacional y hotel urbano, fusionando lo mejor de cada uno. Se basa en el glamour, en los servicios, en sorprender al cliente con múltiples detalles. Por resumir un poco su filosofía, se trata de hoteles donde la ciudad se transforma en playa, y se convierte en un espacio donde disfrutar de los cinco sentidos; donde una reunión de trabajo tiene el mar como pantalla, y donde puede degustarse la mejor gastronomía. Hoteles situados a un máximo de 20 minutos en coche del centro de la ciudad, pero también a menos de 200 metros del mar, y bien comunicados por tren, aeropuerto, metro...

Según nos comentan, su hotel es un claro reflejo de cómo entiende Barceló Hotels & Resorts el futuro del turismo, con referencia a esto... ¿qué tipo de perfil tiene el huésped hacia el que va orientado el hotel?, ¿qué hace que este hotel sea exclusivo frente a otras opciones?

Como he indicado antes, el perfil del cliente será doble, según las épocas del año. Durante el invierno el huésped más habitual será el hombre de negocios que visita Menorca por motivos profesionales. Mientras que los fines de semana y durante la temporada veraniega los clientes serán parejas o grupos de amigos que quieran disfrutar de la magnífica ubicación, de las impresionantes vistas, de la gastronomía y atmósfera de los ambientes del hotel Barceló Hamilton Menorca.

Siendo éste el sexto hotel de la cadena "Adults Only" en abrir sus puertas, ¿por qué apuesta Barceló por este segmento?, ¿por qué creen que está teniendo este tipo de establecimiento mejor comportamiento que el resto?

La ubicación y las características del hotel, desde nuestro punto de vista, recomendaban una apuesta decidida por este concepto de "sólo adultos". Por otra parte, hemos querido ser vanguardistas y atrevidos para posicionarnos de forma decidida en este segmento del mercado.

Después de esta gran renovación que se ha llevado a cabo, ¿qué magnitudes tiene el hotel?

El hotel cuenta con 155 habitaciones que denominamos "B-Room": es un nuevo concepto de habitación que va más allá del descanso, con las mejores camas del mercado: colchón de 2x2 metros, sábanas de algodón de 200 hilos, ligeras fundas nórdicas, selección de almohadas, duchas panorámicas con efecto "raindance", Internet (WiFi), pantallas de TV de 32" LCD con puerto USB, reloj despertador con conexión para iPod y MP3...

Para las actividades de negocio el hotel cuenta con una sala de 200 metros cuadrados, equipada con las últimas tecnologías y divisible hasta en 3 salas independientes mediante paneles totalmente insonorizados con opción de luz natural, vistas al mar y acceso directo desde el exterior.



"Barceló Hamilton Menorca encarna
a la perfección el nuevo concepto
Urban Beach"

En el Barceló Hamilton Menorca es destacable también su oferta de restauración: Restaurante Buffet "Sa Cuina", con Show Cooking y cenas temáticas regionales e internacionales; Lobby bar "Es Mirador", con impresionantes vistas al mar y servicio de té inglés por las tardes, cócteles y combinados; Bar "Sa Caseta" en la zona de la piscina, con servicio en hamaca o cama balinesa al borde de la piscina y carta de snacks, refrescos, ensaladas, cócteles, mojitos y combinados; Restaurante a la carta "Sa Cova", situado junto al mar con terraza al aire libre, y especializado en pescados, arroces y calderetas; Restaurante a la carta "Sa Casa", situado en una antigua casa menorquina anexa al hotel, que ofrece tapas y una fusión de platos con guiños hacia las diferentes culturas que han influido en la isla; y, finalmente, el Blue Sky Bar, situado en la azotea del hotel con inolvidables vistas panorámicas a la bahía: durante el día es un lugar de relax en el solarium y en los jacuzzis situados al aire libre, mientras que por la noche, durante los meses de verano, se convierte en una terraza-bar donde disfrutar de las mejores sesiones Dj, cócteles y de un ambiente cool, siendo también apropiado para la realización de eventos.

En el nuevo concepto de hotel no podía faltar la zona de wellness: Sauna finlandesa, hamman, ducha sensaciones y bucket, 3 salas dobles de tratamientos totalmente equipadas para poder relajarse solo o en pareja, además de un gimnasio completo, con máquinas de cardio y pesas.

Y no hay que olvidar que el hotel dispone durante los meses de verano de dos piscinas exteriores y zona de solárium; una de ellas es climatizada y cubierta para los meses de invierno. La parte de la piscina cubierta se completa con un flotarium.

¿Cree que los avances tecnológicos (domótica, comunicaciones...) pueden ser un elemento que ayude a transformar un hotel?, ¿qué avances tecnológicos se han llevado a cabo en el Barceló Hamilton Menorca como revulsivo ante la crisis?

Siempre que en Barceló Hotels & Resorts reformamos un establecimiento se le dota de los últimos avances en el campo de la domótica, la electrónica y las comunicaciones; y en un hotel como el Barceló Hamilton Menorca, en el que la utilización por parte de hombres de negocios durante el invierno va a ser muy elevada, ese aspecto se ha cuidado especialmente.

¿Cuáles son las expectativas que tiene la Cadena Barceló para este establecimiento a corto y medio plazo?

Mi opinión es que el hotel Barceló Hamilton Menorca va a convertirse, si no lo ha hecho ya, en el establecimiento de referencia en la Isla dentro de este nuevo segmento de "Urban Beach" sólo para adultos.

Kings of Sheffield

master cutlers



Arbaiza Vilallonga y Kings of Sheffield

pone una elegancia cotidiana al alcance

de los mejores restaurante, caterings y

hoteles. Pueden elegir entre sus diferentes

terminaciones, acero inoxidable, baño

de plata y plata de ley.

Con los múltiples diseños que ofrecen,

pueden crear el mejor ambiente para la

satisfacción de sus clientes. La última

tecnología en su fabricación, da una

garantía para el uso diario en el lavavajillas.

Por todo esto, nuestros clientes hoteles,

restaurantes y caterings son el mejor

activo de nuestra empresa.

Arbaiza Vilallonga, s.l

RESTAURANTES, HOSTELERÍA y CATERINGS

Teléfono 94 480 31 59

e-mail: hosteleria@arbaiza.es

www.arbaiza.es



Foto: Barceló

Mobiliario para Buffet y Self Service:

Funcionalidad para un diseño sostenible y atractivo

La implantación de buffets y self service en el sector hotelero está fuertemente consolidada. Su utilidad de cara a clientes y al propio establecimiento, así como sus prestaciones y altos estándares de calidad, que aseguran la salubridad y las adecuadas condiciones higiénico sanitarias, hacen posible la mencionada consolidación. Por sectores o tipos de establecimientos, en líneas generales, la mayor implantación suele darse en hoteles vacacionales o específicos para la celebración de convenciones, aunque también los denominados hoteles urbanos se han sumado a la tendencia.

Es habitual encontrarnos en buena parte de los establecimientos hoteleros un servicio de buffet y self service. Ahora bien, dependiendo del tipo de hotel y servicio que éste ofrezca, la disponibilidad de mobiliario será más o menos amplia. En líneas generales, explica Antonio Criado, Director General de King's Buffets, las referencias más habituales a disposición de los clientes son buffets fríos y calientes, islas para postres, para panes, cereales y líquidos, show cookings, buffets especiales para woks y sushi, para 'peques', así como autoservicios especiales y específicos para la exposición de especialidades. A partir de aquí, tanto la configuración como la disponibilidad del buffet en el establecimiento dependerá de las necesidades de cada cliente.

Por productos, entre los 'imprescindibles' estarían los específicos para desayunos, por su uso generalizado, además de los show cooking. Mientras que están irrumpiendo con fuerza los buffets

para woks y sushi, dada la cada vez mayor tendencia al consumo de este tipo de alimentos. Y según el tipo de establecimiento, continúa Criado, “de forma básica, y como mínimo, un hotel de ciudad debe disponer de un buffet para exponer y conservar alimentos fríos, calientes, islas para panes y cereales, frutas, y en algún caso, un pequeño show cooking. Eso como mínimo para el que sólo ofrezca desayunos. A partir de ahí, si el hotel ofrece pensión completa, debe incorporar todo lo anterior pero, en este caso, el show cooking debe ser lo más importante. Y si el hotel ofrece el servicio de todo incluido, entonces a ese show cooking, normalmente se le suele incorporar área de cocción, uno para pastas, pizzas, woks, estaciones de líquidos, panes y cereales, buffets para snack, temáticos, etc.”

No obstante, la configuración en cada establecimiento del servicio de buffet, depende de las características, necesidades propias y servicios a ofrecer. Porque como indica Joan Ros Tapiola, Director de Compras de Serhs Projects Equipturis (Grup Serhs) “los buffets deben responder ante todo a cubrir la necesidad para la que van a ser destinados o construidos, teniendo en cuenta su adaptabilidad al local, accesos, distribución del comedor, ubicación de la cocina, etc. Una vez cubierta esta necesidad, se debe mantener una estética acorde con el espacio, porque debemos pensar que el usuario de este servicio lo primero que va a percibir es el impacto visual, la exposición de los productos y la distribución de éstos”. Por ello, continúa Ros, Serhs Projects “ofrece al sector hotelero y de restauración un servicio de llave en mano, es decir, integral, que conlleva un estudio y planteamiento del proyecto [...] ya que en definitiva vamos a crear conjuntamente un espacio más que un servicio en su establecimiento, donde nosotros aportaremos la experiencia y desarrollo”.

En este sentido, Andrea Bozzer, Marketing Manager de Electrolux Professional, matiza que, en cualquier caso, toda configuración del mobiliario dirigido a servicio de buffet y self service debe cumplir cuatro parámetros. Visibilidad de los alimentos, seguridad higiénica, calidad organoléptica y respeto al medio



Foto: King's Buffet

ambiente. Idea sostenida también por Ricardo Santos, Director de Santos Innova, para quien “es muy importante cuidar la seguridad alimentaria, siendo imprescindible que todos los elementos que componen el self service cumplan con los requisitos de temperatura e higiene que exige la normativa alimentaria. Por eso, tanto los elementos calientes como los refrigerados deben garantizar que los alimentos mantendrán en cada momento la temperatura exigida por la normativa”. Por ello, añade, “en Santos Innova contamos con una amplia gama de soluciones y autocontroles para la comprobación de la seguridad alimentaria, trazabilidad y APPCC”.

Requerimientos técnicos

Teniendo como punto de partida estas premisas las diferentes compañías

del sector centran sus esfuerzos en implementar los más novedosos desarrollos tecnológicos para erradicar los posibles riesgos, así como elevar la efectividad y eficiencia de sus productos.

En el terreno de los materiales empleados en la fabricación del mobiliario el acero se alza con el protagonismo en prácticamente todas las superficies destinadas a la exposición y conservación de los alimentos. Y es que sus altas prestaciones en cuanto a la prácticamente imposible proliferación de bacterias, así como su facilidad de limpieza y eliminación de residuos, entre otras, lo hacen el material más idóneo. Al respecto, Antonio Criado comenta que los buffets de King's Buffets “están fabricados sus chasis en acero de 5 mm. de espesor, totalmente exentos de maderas precisamente para hacerles la vida imposible a las posibles bacterias y,



Foto: Ibertrasa



Foto: Grupo Serhs

en consecuencia, de una robustez fuera de toda duda”.

Por su parte, Ricardo Santos especifica que en Santos Innova “los elementos están realizados en acero inoxidable AISI 304 18/10, que ofrece resistencia y fiabilidad, a la vez que cumple con la normativa establecida en seguridad alimentaria. Esto nos asegura que disponemos de unos equipos robustos, fiables y de gran calidad”. De igual forma, Joan Ros Tapiola explica que en Serhs Projects el material empleado para toda la estructura es el acero. “Después nos adaptamos a materiales nobles como madera o granito, sin olvidar otros materiales que nos dan otras posibilidades (Silestone, corian, melaminas, cristal, inox, etc)”. Y añade que “en las zonas que van destinadas a mantener un pequeño contacto con los recipientes donde se ubica la comida, siempre son materiales adecuados a la protección de riesgos alimentarios y por supuesto el mantenimiento de la temperatura debe ser tratado adecuadamente. En esta línea, hay que decir, además, que actualmente la protección al riesgo alimentario en los buffets o self service está del todo superada, y que estas instalaciones difícilmente aportan algún defecto para que se produzca alguna anomalía en los alimentos expuestos”.

Con respecto a las encimeras de exposición y conservación, Antonio Criado comenta que éstas normalmente

son de granito, bien escarchado exento de uniones para alimentos fríos, o con calentamiento por contacto para alimentos calientes. “Con ello conseguimos que la seguridad sanitaria sea absoluta, al igual que logramos dar una vistosidad muy espectacular en las exposiciones de alimentos porque, no olvidemos, comemos con la vista”.

Junto a ellos, desde el departamento de marketing de Electrolux Professional también se hace referencia a otros materiales empleados en las superficies específicas para el cocinado de

“actualmente la protección al riesgo alimentario en los buffets o self service está del todo superada, estas instalaciones difícilmente aportan algún defecto para que se produzca alguna anomalía en los alimentos expuestos”

alimentos, como pueda ser, por ejemplo, las planchas, haciendo especial mención al cromo, en este caso con una superficie de 10 mm. de grosor. “Ello aporta una total antiadherencia, así como la no dispersión de calor en la atmósfera y una cocción rápida y uniforme”.

Mientras, Rafael Solé, Técnico Comercial de Adisa, explica que su compañía diseña y fabrica equipamiento para hostelería, y como tal puede realizar desde los elementos a incorporar en un buffet (placas frías, placas calientes, baños maría, pantallas de cristal,.....), a las estructuras en acero para soportar estos elementos. “El material se fabrica a medida siguiendo el criterio marcado por nuestros técnicos comerciales conjuntamente con el cliente”. Y con respecto a este último, “en el diseño/fabricación de equipos para buffet se ha incorporado un material como el Silestone, para ganar en diseño e imagen

Foto: King's Buffet



La expansión de las principales cadenas hoteleras españolas hacia el Caribe propició que múltiples empresas suministradoras de equipos y servicios iniciaran también la expansión hacia aquella zona. Éste es el caso de Metalúrgicas Torrens, hoy dirigida por la tercera generación encabezada por José y Javier Torrens, actuales gerentes, con sede central en Mallorca y especializada en fabricación e instalación completa de cocinas y equipos frigoríficos y que hace más de un año decidió abrir dos nuevas delegaciones internacionales, concretamente en México y República Dominicana. La apertura de estas dos delegaciones está recogiendo frutos desde un primer momento, puesto que ahora pueden instalar, mantener y reparar equipos in situ, respondiendo así a la demanda de sus clientes, y porque pueden captar así nuevos consumidores en estos países. Ambos gerentes, José y Javier Torrens, muestran su satisfacción por los resultados obtenidos en tan poco tiempo y consideran todo un acierto la decisión adoptada sobre la internacionalización de su actividad. Gracias al éxito de las delegaciones internacionales, la compañía ha tenido que reforzar la plantilla de su central del Polígono de Son Castelló (Palma de Mallorca).



Metalúrgicas Torrens se expande a Latinoamérica con éxito, incrementando y consolidando así su actividad, mediante la proyectación, fabricación, instalación, mantenimiento y reparación de las instalaciones hoteleras.



Metalúrgicas Torrens es consciente de que las cadenas hoteleras aprecian la apertura de sus nuevas delegaciones americanas, puesto que han dinamizado y facilitado enormemente los procesos de mantenimiento y reparación aumentando, de esta forma, su prestigio entre los clientes y entre los que no lo son. Tanto José como Javier Torrens consideran que esta forma de expansión es la clave de su futuro y manifiestan, ilusionados y sin revelar proyectos que aún sopesan, su intención de abundar en esta prometedora tendencia.

Torrens ofrece los últimos adelantos en maquinaria y tecnología a los sectores de hostelería y restauración siempre con el objetivo de facilitar equipos de calidad óptima en fabricación y acabados. Para ello, cuenta con una plantilla integrada por personal altamente cualificado para la construcción e instalación de cocinas, buffets y equipos de refrigeración y siempre con el acero inoxidable como

materia prima base y la más moderna maquinaria. Los productos que fabrica esta empresa responden a la demanda del mercado que exige elementos neutros, fríos, muebles, buffet, mesas de trabajo, carros de servicio, extracciones de humos en cocinas, renovaciones de aire en garaje, elementos de decoración, puertas basculantes, puertas para armarios de contadores, puertas y escaleras de emergencia y un amplio abanico de soluciones imprescindibles en la hostelería moderna, en las que Torrens es todo un referente.

OFICINA CENTRAL

mtorrens@torrens.com / www.torrens.com
C/ Gremi Boters, 31 - Polígono Son Castelló
07009 Palma de Mallorca - España
Tel. +34 971 43 14 13

TORRENS DOMINICANA

dominicana@torrens.com
Avda. Estados Unidos
Bávaro - Higüey
La Altagracia - Rep. Dominicana

TORRENS MÉXICO

mexico@torrens.com
Carretera Cancún Aeropuerto Km 9
Módulo A 341 - Bodega 14
C.p 77560 Cancún Quintana Roo



Foto: King's Buffet

del mismo, ya que este tipo de material garantiza las mismas prestaciones de uso y sanitarias que el acero inoxidable”.

Además de éstos, otros elementos a tener en cuenta en la elección de un buen mobiliario para buffet y self service, son por ejemplo, según se apunta desde Electrolux, la resistencia al agua, a la corrosión, la inclusión o no de ventiladores y nivel de ruido producido por éstos, la facilidad de limpieza, la posibilidad de controlar el nivel de temperatura y memorizar la misma para usos posteriores, la regulación de la altura, tipos de alimentos que en ellos se puede cocinar y productividad, esto es, número de raciones, entre otros. Junto a éstos, Antonio Criado también señala de especial importancia la movilidad del mobiliario, ya que, en su opinión, un valor añadido es que los buffets sean móviles y, además, fáciles de desplazar tanto para facilitar la limpieza, como para poder elegir el lugar de ubicación según las necesidades del establecimiento”.

Eficiencia energética e innovación

Como hemos mencionado, todo ello va de la mano de la innovación, porque el objetivo final es facilitar la eficiencia y eficacia. Eficiencia no sólo en el uso, sino también en el aspecto energético y de respeto al medio ambiente. De hecho, Ricardo Santos indica que en Santos Innova-Barón el respeto por el

medio ambiente es una de la principales preocupaciones de la compañía y, por ello, su nueva gama de buffets y self service “está compuesta por productos de primera calidad, diseñados para conseguir un bajo impacto ambiental, sin renunciar a la versatilidad que ofrece la amplia gama de elementos que proporciona un diseño actualizado y totalmente personalizable”. Ahorro energético, continúa Ricardo Santos, que llega hasta el 80%. Porque, como indica Joan Ros, “en el aspecto técnico

y siempre manteniendo los estándares de calidad necesarios debemos pensar en optimizar el funcionamiento, adaptando el frío, calor y materiales para obtener el máximo ahorro posible en su funcionamiento”. En este sentido, una de las últimas incorporaciones ha sido la tecnología led para la pantalla de iluminación / protectora o en la misma decoración. “Nuestra compañía está siempre muy atenta a todos los avances tecnológicos que se puedan adaptar a este apartado, ya que un buffet o self service es una parte muy importante dentro de un establecimiento, tanto por el servicio, como por la calidad que da”.

Para conseguirlo, existen diferentes posibilidades tecnológicas para cocinar los alimentos, como se señala desde Electrolux. Entre ellas, la cocina por inducción y la cocina por infrarrojos. La primera permite un alto rendimiento con un 94% de eficiencia energética debido a la inclusión de un sistema de detección de sartenes “que transfiere el calor directamente a la sartén sólo cuando ésta está presente”. También permite un ahorro de tiempo, ya que la cocción es inmediata al no necesitar calentamiento, puesto que la potencia se transfiere tan pronto como la sartén se sitúa en la superficie. “Otra importante prestación que ofrece es su facilidad de limpieza ya que, al estar fabricada en cristal cerámico

Foto: Barceló



“Junto al apartado técnico y funcional, el estético juega también un papel protagonista en la configuración del buffet y self service”

de alta resistencia, los alimentos no se queman en la superficie del top, por lo que no hay riesgo de humos”.

De lado de los desarrollos que la compañía tiene para la cocina por infrarrojos, la eficiencia energética se consigue gracias al doble aro de las zonas de cocción, en la que las espirales se calientan en base al tamaño de la sartén. Además, con el top por infrarrojos siempre se trabajará con la exactitud de la temperatura fijada. A ello, añade Bozzer, “es el top de cocción de mayor flexibilidad, ya que no existen restricciones en el tipo de la sartén. Se pueden utilizar sartenes de acero inoxidable, cobre, hierro fundido o acero dulce y algunas de estas sartenes se pueden pedir como accesorio opcional”. Al igual que las anteriores, están fabricadas con cristal cerámico de un grosor de 4 mm. y es “extremadamente versátil, con 2 zonas de cocción espirales (diámetro de 220 mm. cada una) tanto



Foto: Barceló

lengthwise como crosswise, ofreciendo un reducido tamaño ideal para pequeños espacios”.

Tendencias en diseño

Junto al apartado técnico y funcional, el estético juega también un papel protagonista en la configuración del buffet y self service, porque, como hemos mencionado en repetidas ocasiones, el primer impacto que le cliente tiene del establecimiento es el visual. Y aquí,

aunque el diseño esté sujeto a las modas o tendencias, cada establecimiento es único. Así lo especifica Rafael Solé, Técnico Comercial de Adisa quien concreta que “en cuanto a la estética no hay una tendencia clara. Cada cliente demanda un diseño diferente. Adisa suele trabajar de acuerdo con los interioristas o los propietarios del local, siguiendo sus criterios estéticos, para conseguir armonizar el mobiliario con el resto del espacio”. Por ello, los profesionales del sector, por lo general, personalizan



Foto: Grup Serhs

EVOLUCIÓN DEL SECTOR

No cabe duda de que el sector hotelero no es ajeno a la actual coyuntura económica. Por eso, también se adecua a las circunstancias económicas y a la demanda concreta que exigen los nuevos tiempos. En referencia a ello, Joan Ros Tapiola explica que aunque los servicios que en estos momentos el sector demanda no difieren mucho de los habituales a los de otras épocas, “ahora debemos esmerarnos mucho en los costes, en las dimensiones, etc.” Por ello, añade, “es cierto que quien decide renovar o simplemente incorporar un servicio de buffet a su oferta se adapta mucho más al que ahora demanda el mercado”. Y de nuevo cobra protagonismo el show cooking, porque “es un apartado que en los últimos años ha crecido por la vistosidad, servicio, ahorro y practicidad que esta zona aporta al servicio de mesa (al cliente le gusta ver que se está haciendo delante suyo la comida, principalmente segundos platos). Se incorporan a este apartado aparatos como planchas, barbacoas y hasta pequeñas cocinas, añadiendo, en ocasiones, maquinas para hacer productos de otros continentes”.

Y es que, recuerda Ros, la economía por supuesto afecta a todos los ámbitos de la sociedad, por tanto también al sector de la hostelería. “No obstante, debemos pensar que éste es seguramente el sector que en toda España tiene una mayor internacionalización. Por tanto, se debe apoyar y facilitar todas las mejoras que el sector proponga para conseguir dar un servicio mayor y mejor cada día, para poder continuar manteniéndose en las posiciones punteras del turismo mundial. Seguramente el segmento que todavía mantiene un mínimo de demanda sea el de los hoteles ya que éstos mantienen una ocupación por el momento aceptable (aunque manteniendo precios antiguos o bajando precios)”.

Y es que, como recuerda Rafael Solé, el segmento de hostelería vacacional, que es el que concentra la mayor demanda de Adisa, “está en constante desarrollo y exige evolución e innovación en el diseño del buffet, así como una gran fiabilidad y seguridad en el equipamiento”. Por lo que, aunque adaptándose a las actuales circunstancias, el sector no debe bajar la guardia”.

Como colofón, Ricardo Santos corrobora que la situación económica a nivel global es complicada y cada día hay que ser más competitivos porque el sector ha cambiado mucho en los últimos años. Sin embargo, matiza “hemos visto cómo 2012 ha sido un año en el que las empresas del grupo Santos Grupo han mejorado su facturación, de media, un 24%, a la vez que Santos Innova ha incrementado su facturación un 47% durante 2012. Las previsiones para 2013 son buenas, y esto nos hace ser optimistas de cara al futuro, aunque sin olvidarnos de la profunda crisis que vivimos”.

cada configuración en función de las necesidades y gustos del cliente.

Al respecto, Antonio Criado comenta que “la tendencia en los diseños actualmente suele estar ligada muy directamente a la decoración del salón comedor. Suelen ser diseños muy simples, con líneas rectas, colores lisos... en definitiva, por fin se le da la importancia que merece a la función que debe desempeñar un buffet, la exposición y conservación de alimentos a la vista del cliente”. Porque, añade, “se trata de despertar una sensación de higiene y transparencia tanto por encima como por debajo de los alimentos, de tal forma que dentro de las posibilidades técnicas de la sensación de estar suspendido en el aire con la máxima higiene”.

Paralelamente, Ricardo Santos señala que, en el aspecto estético “actualmente lo más demandado son los acabados en madera o en diferentes colores. Esta posibilidad hace que cada self service sea completamente diferente y personalizable. Ahora, una vez que las necesidades de calidad y robustez están cubiertas, lo que el cliente busca es un diseño atractivo, acorde con los tiempos actuales”. Tesis compartida por Joan Ros, para quien

“actualmente lo más demandado son los acabados en madera o en diferentes colores”

Fotos: King's Buffet





Foto: Electrolux



Foto: Grupo Serhs

como ocurre en todos los sectores, el diseño va cambiando en función de la época o tendencias del momento ya sea en líneas, acabados o colores. Si bien, añade, “en estos momentos las líneas rectas o acabados más lineales son las tendencias más habituales. No obstante, también tiene cabida la adaptación a colores más novedosos o atrevidos, ya que ahora la diversidad de éstos nos permite esta diversificación”. Por tanto, concluye “cada época que vivimos aporta

“la tendencia en los diseños actualmente suele estar ligada muy directamente a la decoración del salón comedor”

su creatividad y adaptabilidad al entorno que vamos a equipar. Por nuestra parte, debemos aportar al cliente aquella instalación que le funcione correctamente, que esté bien integrada en su espacio, que le sea operativa para su servicio y fácil

y clara para el cliente, que éste se sienta bien atendido en un entorno agradable y satisfecho de utilizar el servicio que la ha ofrecido su anfitrión”.

Por su parte, Andrea Bozzer matiza que la cocina se mueve mucho hacia fuera, “de hecho tenemos muchos ejemplos de front-cooking, desde la cocina italiana, a la escandinava, a la oriental, etc. Pero lo más importante es el proceso y lo que ocurre antes, que diferencia el resultado”.

Foto: Adisa



Principales fabricantes y proveedores de Mobiliario para Buffet y Self Service

Empresa	Principales Marcas	Teléfono	Web
ACP EQUIPOS HOTELEROS S.A.	Fagor, Eurofred, Edesa, Mirror	971436400	www.acp.com.es
ARÉVALO CONSTRUCCIONES METÁLICAS, S.A.	Arévalo	954101411	www.arevalo.eu
ART. DOMESTICOS INDUST., S.A. (ADISA)	Adisa	934150018	www.adisa.es
CATEMAR IBÉRICA, S.A.	Catemar	902225250	www.catemar.com
CEM EXCLUSIVAS MAQUINARIA DE HOSTELERÍA, S.L.	Enofrigo y Forcar	938963338	www.cemsl.es
COCINAS SALA, S.L.	Sala	938963338	www.colladorep.com
COMPLET HOTEL, S.A.	Distform, Frigicoll, Romagsa	972367080	www.complethotel.com
CONSTRUCCIONES METÁLICAS PYLSA, S.L.	Pedro y López	958570200	www.pedroylopez.com
COOKING SYSTEMS, S.L. (GRUPO MACFRIN)	Macfrin, Masbaga, Eurast	902251261	www.grupomacfrin.com
CORP. IND. FABRICANTES PARA LA HOSTELERÍA, S.L.	n.d.	935442138	www.sbequipglobal.com
CREITIN MARES S.L. (CREITIN)	Creitin	972330030	www.creitin.com
DBMARK , S.L.	Cambro, Table Craft, G.E.T., Probbax, Agmelli	918125580	www.dbmark.com
DEGERMAN	Degerman	916291710	www.degerman.es
DIMASA, S.A	Dimasa	916572535	www.dima-sa.es
DISTFORM, S.L.	Distform	902101890	www.distform.com
DOCRILUC	n.d.	957510126	www.docriluc.es
EDESA HOSTELERA, S.A.	Edesa	935651130	www.edesahostelera.com
EL CORTE INGLÉS (DIVISIÓN COMERCIAL)	n.d.	914000700	www.divisioncomercial.elcorteingles.es
ELECTROLUX PROFESSIONAL S.A.	Electrolux, Dito, Zanussi	917475400	www.electrolux-professional.es
EUROFRED S.A. (GRUPO)	Eurofred, Tecfrico	934199797	www.grupoeurofred.com
EUROVAJILLAS FRANQUICIAS, S.A.	Eurovajilla, Inhostel	983228546	www.eurostel.net/www.eurovajilla.es
FLORES VALLES, S.A.	Flores Valles	913581818	www.floresvalles.es
FRANKE FOOD SERVICES EQUIPMENT, S.L.	Franke	902240021	www.frankehosteleria.com
FRIGICOLL, S.A.	Cof, Frigomat	916699701	www.frigicoll.es
FRIGORIFICOS MALLORQUINES, S.A. (FRIMA)	Frima	971205511	www.frimasa.com
FRITERMIA	n.d.	918023793	www.fritermia.com
FRIU, S.A.	Gramma Friusa	971431000	www.friusa.com
GARCÍA & CASADEMONT S.A.	Casademont	972510100	www.garciacasademont.com
GARCÍA DE POU S.A.	Samonet, Padermo	972507250	www.garciadepou.com
GASTRONORM EUROPA, S.A	Vollrath, Tournus Equipment	938280933	www.gastronorm.com
GASTROSISTEM, S.A.	Gastrosistem	913028148	www.gastrosistem.com
GRUPO NUEVA HOSTELERÍA	CCNH	918317306	www.ccnuvahosteleria.es
HOALVE	Sambonet, Revol, Porcelana Valentina	902131350	www.hoalve.es
IBECOTEL S.L. (GRUPO CRISOL)	Crisol	976222490	www.grupocrisol.com
IBERTRASA IBÉRICA DEL TRANSFORMADO, S.A.	Ibertrasa	916906807	www.ibertrasa.com
KARTA (GRUPO)	n.d.	971432881	www.karta.es
KING'S BUFFETS, S.L.	King's Buffet	952020300	www.kings-buffets.com

Empresa	Principales Marcas	Teléfono	Web
MACATERING S.L.	Cambro, Araben, Edesa, Zanussi, Coreco, Infryco, Bertos, Silanos	913130078	www.macatering.es
MANITOWOC FODSERVICE IBERIA S.A.	Convotherm, Merrychef, Frymaster, Cleveland	902201069	www.manitowocfs.es
METALÚRGICAS TORRENS, S.A.	Eurofred, Frigicoll, Franke	971431413	www.torrens.com
MIGÁN S.A.	Migan	982220412	www.migan.es
MOVILFRIT S.A.	Movilfrit	936301453	www.movilfrit.com
OMS Y VIÑAS S.C.	n.d.	932780960	www.oyv.es
OTERO, S.A.	Otero, S.A.	933376550	www.oterosa.com
PROYECTO 51, S. L	Proyecto 51, S.A.	902335151	www.proyecto51.com
RITALESCO, S.A.	n.d.	916214920	www.rital.com
RMARIN, S.A.	Eurofred, Frigicoll, Franke	971204712	www.ramonmarin.com
SANTOS INNOVA S.L. (GRUPO SANTOS)	Barón	902903126	www.santosinnova.com
SAYL BARCELONA	Sayl	935151415	www.saylbcn.com
SERHS PROJECTS Y EQUIPMENTS - EQUIPTURIS S.A.	Serhs	902999910	www.serhsprojectsequipments.com
SISTEMAS SICO S.L.	Sico	917364424	www.sico-espana.com
SUMINISTROS HOTELEROS GARCÍA	Angelo Po	965383281	www.suministrosgarcia.com
TECNIMEL HOSTELERÍA, S.L.	n.d.	916448130	www.tecnimel.com
VEGA ERWIN MÜLLER IBÉRICA	n.d.	902889092	www.vega-es.com

(N.D.) INFORMACIÓN NO DISPONIBLE

FUENTE: HOSTELPRO



le petit buffet
el buffet refrigerado
ideal para hoteles con estilo



SAYL
BARCELONA

www.saylbarcelona.com



Galardonado con el primer premio en los "World Hospitality Industry Awards 2012"



Carles Madrenas

Consejero Directivo RIU Hotels & Resorts



«Cada nuevo hotel que construimos es una nueva oportunidad para mejorar y aprovechar las instalaciones para ofrecer el mejor servicio posible»

En este número de la revista **Hostelpro** entrevistamos a Carles Madrenas, Consejero Directivo de RIU Hotels & Resorts, uno de los principales grupos hoteleros del mercado español presente en 16 países y con una plantilla por encima de los 25.000 empleados. Con un total de 107 establecimientos la compañía facturó el pasado ejercicio 1.284 millones de euros y dio servicio, en su conjunto, más de tres millones trescientos mil clientes. Conozcamos más detalles del grupo y sus estrategias...

Con más de 100 establecimientos, la cadena hotelera RIU Hotels & Resorts es una de las más importantes de España. En términos generales ¿qué principales magnitudes, en volumen y en valor, tiene su grupo?

El año 2012 ha tenido un balance positivo para RIU Hotels & Resorts ya que cerramos el ejercicio con unos ingresos de 1.284 millones de euros, 25.150 empleados en 107 hoteles de 16 países y recibimos a más de 3,3 millones de clientes. Ofrecemos actualmente un total de 43.036 habitaciones y 86.653 camas.

El 60% de nuestros establecimientos ofrecen el reconocido servicio All Inclusive by RIU. Actualmente RIU es la 31ª mayor cadena del mundo, una de las principales del Caribe y la

tercera en España por ingresos y número de habitaciones.

Aparte de ofrecer a sus huéspedes excelentes instalaciones en los mejores destinos, una variada y cuidada gastronomía y un servicio personalizado... ¿Cuáles son los principales rasgos diferenciativos de un Hotel Riu? ¿Prima algún modelo en particular?

Todos los hoteles RIU se caracterizan por la amabilidad de su personal, la atención al detalle y la profesionalidad. Nuestro personal es el que marca la diferencia frente a la competencia. Es el principal activo de RIU y del que más se enorgullece la empresa.

Una de nuestras señas de identidad ha sido siempre la consistencia y con esto queremos decir que detrás de nuestro logo el cliente siempre va a encontrar instalaciones de calidad, un servicio amable, atento y profesional y una gastronomía variada y de gran calidad. Todos los equipos trabajan para garantizar estos estándares de calidad y para transmitir nuestra filosofía de servicio a todos los hoteles de los 16 países en los que estamos presentes, respetando su cultura y carácter.

Actualmente con el gran desarrollo existente en el campo tecnológico, ¿Cómo cree que contribuyen estos avances al desarrollo del sector?

La tecnología es clave en la gestión de cualquier negocio y por supuesto también para la hotelería. Las herramientas de gestión de reservas y cupos nos ayudan

Foto: Riu Palace Costa Rica



“Desde que comenzó la recesión económica internacional, en RIU apostamos por mantener la inversión, tanto en reformas como en nuevos proyectos”

enormemente a saber al minuto la situación de nuestro banco de camas y, por lo tanto, a tomar decisiones acordes con las necesidades reales de cada momento.

Las nuevas tecnologías web nos permiten estar activos las 24 horas del día en cualquier parte del mundo y las posibilidades de interacción con el cliente son también ilimitadas.

Pero la tecnología no solo es informática y mundo web, también está en las cocinas, en las herramientas de servicio, en el área de limpieza, en el mobiliario con nuevas formas y materiales...

Redes sociales, portales de viajes... ¿qué opina de esta nueva forma de publicidad y venta? ¿la considera una ventaja o, por el contrario, cree que no refleja adecuadamente el concepto general de hotel?

RIU considera que las redes sociales son una herramienta muy importante de reputación y de interacción con el cliente. Nuestra estrategia en redes sociales nos lleva a tener una presencia cada vez más activa en las redes más populares como Facebook, Twitter, Flickr, Pinterest o Google+.

Facebook por ejemplo se ha convertido para nosotros en un canal indispensable de comunicación directa con el cliente. Hace poco hemos superado los 250.000 fans en Facebook. A través de esta plataforma podemos informar de nuestras últimas novedades, compartir información útil de nuestros hoteles, presentar a los miembros del equipo o las fotos de los nuevos hoteles.

En el tiempo que vivimos, ¿qué estrategias se están siguiendo desde la Cadena RIU para combatir la crisis?

Cada año aumentamos y perfeccionamos los sistemas de comercialización, mejoramos programas informáticos, proyectos de fidelización, el call center, desarrollo de nuevos productos, sistemas y cuestiones comerciales. La adaptación a las nuevas



Foto: Riu Palace Peninsula

necesidades es un esfuerzo diario del equipo comercial y de operaciones.

Desde que comenzó la recesión económica internacional, en RIU apostamos por mantener la inversión, tanto en reformas como en nuevos proyectos. Nuestra estrategia ha sido la de mantener la calidad de nuestros hoteles y seguir ampliando y diversificando nuestra oferta como vía para mantener nuestra posición en el mercado.

Otro área muy importante al que la cadena está prestando especial atención es la responsabilidad social corporativa. El departamento tiene proyectos muy ambiciosos en marcha como la certificación en sostenibilidad del 100% de nuestros hoteles para 2014, así como otros objetivos en reducción de consumos energéticos y de agua y de aumento de la cooperación social en los destinos en los que operamos.

Desde su experiencia, y en general ¿podría indicarnos por dónde están yendo las tendencias en diseño y construcción de hoteles?

Lo primordial a la hora de proyectar un hotel es que el diseño, que sin duda debe ser atractivo, tiene que estar supeditado a la funcionalidad y eso que es algo que se aprende con la experiencia. Cada nuevo hotel que construimos es una nueva oportunidad para mejorar y aprovechar las instalaciones para ofrecer el mejor servicio posible.

En cuanto a diseño, estamos apostando por un estilo moderno con espacios amplios y luminosos, colores atrevidos y un mayor protagonismo de materiales más fríos como

el cristal y el metal, que se combinan con otros más cálidos y tradicionales como las maderas y el granito.

La accesibilidad y la aplicación de nuevas tecnologías para el aprovechamiento y ahorro de energía y agua también son clave en los nuevos hoteles.

En 2010 se abrió el primer hotel urbano de la cadena RIU. ¿Qué diferencias han encontrado con respecto a la gestión de un hotel vacacional?, ¿está teniendo esta modalidad el comportamiento esperado?

Entrar en la hotelería urbana supuso el mayor reto al que se ha enfrentado nuestra compañía. El cambio de modelo supuso una revolución y un esfuerzo extraordinario por parte de todos los equipos (desde Recepción hasta Alimentos y Bebidas, o desde Comercial hasta Pisos) para adaptarse a las necesidades del cliente de ciudad.

Tres años después podemos decir que estamos satisfechos con los resultados.

Foto: Riu Palace México





Foto: Riu Palace Mexico

Hemos consolidado la línea de producto Riu Plaza con un buen servicio en hotelería de ciudad al que hemos trasladado también nuestra experiencia en hotelería vacacional.

La muestra de esta consolidación son los planes de expansión de la línea Riu Plaza que se concretarán con la apertura del hotel Riu Plaza Berlin en diciembre de este año y del Riu Plaza New York Times Square en 2015.

Actualmente parece que uno de los puntos débiles de la hostelería española es la falta de formación. ¿Qué se está haciendo desde RIU Hotels & Resorts en este sentido?

La formación es primordial para la profesionalización de cualquier sector. En RIU Hotels contamos con convenios con varias escuelas de hostelería de prestigio.

Además, seguimos creyendo en la formación en el puesto de trabajo. Este año cumpliremos nuestro 60 aniversario y nuestro equipo profesional es uno de nuestros mayores activos y motivo de orgullo. Para poder mantener nuestro estándar de servicio es primordial traspasar el conocimiento a través de formación continua en el puesto de trabajo.

Por eso, por ejemplo, el equipo de la central se traslada a cada nueva apertura para formar a todo el nuevo personal de todas las áreas (recepción, bares y restaurantes, cocina, animación, pisos...). Este mismo equipo hace formación de seguimiento a lo largo del año para reforzar procedimientos, formar en nuevas tendencias y productos y asegurar así el cumplimiento de los altos estándares de calidad de RIU.

Foto: Riu Palace México



“Durante este año 2013, continuaremos con nuestro plan de reformas y con la construcción de nuevos hoteles con una inversión estimada de 200 millones de euros en más de 10 proyectos”

Finalmente, ¿podría avanzarnos alguna estrategia próxima de RIU Hotels & Resorts? ¿nos sorprenderá con próximas aperturas?

Seguiremos apostando por nuestro crecimiento pausado pero constante, por nuestra internacionalización y por la innovación en nuestros servicios como manera de fidelizar, pero también de captar nuevos clientes.

Durante este año 2013, continuaremos con nuestro plan de reformas y con la construcción de nuevos hoteles con una inversión estimada de 200 millones de euros en más de 10 proyectos.

En 2013 tenemos previsto inaugurar tres hoteles nuevos. El primero será el Riu Marillia situado en Hammamet, Túnez; en invierno llegará la inauguración del Riu Plaza Berlín, primer hotel de ciudad de RIU en Europa, y del Riu Palace Jamaica, quinto hotel en la isla y primer ‘Adults Only’ en este país.

En España se realizarán dos proyectos de reforma completa. La primera era la del Hotel Riu Nautilus de Torremolinos que reabrirá el 1 de marzo. La segunda gran renovación será la del ClubHotel Riu Gran Canaria, situado en Maspalomas.

En México también está prevista la renovación de dos hoteles. El Riu Yucatan de Playa del Carmen, reabrirá en julio de 2013 con nueva imagen y nuevos servicios, mientras el ClubHotel Riu Jalisco, situado en el Pacífico, en la Riviera Nayarit, reabrirá en noviembre tras una completa reforma.

En Túnez se renovará el Riu Palace Green Park, subiendo su categoría a la de Palace; en Bulgaria se reabrirá en mayo el Riu Helios en Sunny Beach tras los trabajos de remodelación y en Turquía el hotel Riu Kaya Palazzo se inaugurará de nuevo tras subir la categoría de sus servicios. Finalmente, el Riu Florida Beach de Miami (Estados Unidos) continuará con la mejora de sus instalaciones durante 2013 con la reforma de los baños.

MegaLed

LED, máximo ahorro y calidad de luz superior

Soluciones de ahorro en iluminación para el sector profesional



Realizamos proyectos a medida para cualquier tipo de empresa (hoteles, oficinas, fábricas, almacenes etc.), ofreciendo soluciones de ahorro personalizadas, 5 años de garantía y altos estándares de calidad.



tvtech

www.tvtechco.com





Foto: Miele

Lavadoras y Lavandería Industrial:

Un paseo por la calidad y el servicio

El sector del turismo se ha dado cuenta de la importancia que tiene la calidad de la lavandería dentro de sus negocios, un aspecto que se refleja en la imagen que ofrece su establecimiento. Por lo que, para poder ofrecer un mejor servicio a sus clientes, algunas empresas se han decantado hacia la subcontratación, sin embargo, debido al tiempo que vivimos, algunos empresarios, piensan que la calidad y cuidado del lavado, fuera del hotel, no satisface a sus clientes por lo que optan por volver a centralizar sus servicios.

La oferta básica de servicios, que tienen las lavanderías industriales actuales, consiste en lavado de ropa, secado y planchado. Actualmente, como resultado de la aparición de nuevas necesidades relacionadas con la higiene, la mayoría de las lavanderías han ampliado su cartera de productos, ofreciendo servicios especializados tales como: esterilización textil, esterilización de material quirúrgico, lavado e higienización de lencería y uniformes, etc. Asimismo, un gran número de empresas prestan servicios complementarios diversos (alquiler de lencería, alquiler de camas y colchones, tratamiento de residuos biosanitarios, etc.) lo que les permite acceder a un abanico más amplio de clientes y obtener mayores ventas.

En la actualidad, el sector del turismo en general, y el de la hostelería en particular es, desde hace algunos años, consciente

de la importancia que tiene la calidad de la lavandería dentro de sus negocios, en lo que se refiere a la imagen de su centro.

En el ámbito de la hotelería, la lavandería desempeña un papel muy importante, ya que, de manera directa o indirecta, tiene relación con todos los departamentos que generan su existencia, además de ser un servicio adicional que se ofrece a los huéspedes.

Por supuesto, no hay que olvidar que el tipo y la cantidad de ropa a procesar es totalmente distinto en un restaurante o en un hotel, por lo que de igual manera las necesidades son distintas; mientras que en un restaurante, habitualmente, sólo se procesan mantelerías y servilletas, en un hotel se precisa procesar más variedad y cantidad de ropa, sábanas, toallas, edredones, mantelería... Por lo que, debido al volumen de trabajo que genera este sector, se ha producido una tendencia de la externalización de los servicios que no se consideraban de valor añadido en los hoteles. Uno de estos servicios es la lavandería, con inversión en máquinas, costes de personal, etc. Así pues, en estos momentos, para poder ofrecer un mejor servicio a sus clientes, las empresas se han decantado hacia la subcontratación, debido a que las lavanderías industriales se suministran con la maquinaria más adecuada y a los grandes volúmenes que procesa, consigue unos costes inferiores y una mejor calidad final. Además se pensaba que, al externalizar el servicio, los costes iban a reducirse.

Sin embargo, algunos hoteleros, que quieren vender una imagen cuidadosa de su establecimiento, piensan que la calidad y cuidado del lavado, fuera del hotel, no satisface a sus clientes, por lo que opinan que la calidad del lavado, únicamente, se puede controlar con una lavandería propia, con máquinas tecnológicamente avanzadas que pueden ofrecer unos resultados de lavados óptimos.

Ambas opciones son interesantes y pueden rentabilizarse de forma adecuada, siempre que se cuente con maquinaria apropiada y personal cualificado y formado en esta especialidad, para satisfacer las necesidades concretas de cada centro. Por una parte, la



Foto: Santos Innova

externalización de los servicios tiene varias ventajas: convierte costes fijos en variables, aumenta la flexibilidad para realizar cambios según las condiciones del negocio en cada momento, posibilita la retribución según resultados y aporta mayor calidad y eficiencia gracias a la especialización. Por otra parte, contar con lavandería interna también es una opción interesante puesto que permite ajustar los costes, gracias al control directo, disponer de la ropa cuando se precisa, evitar posibles pérdidas durante el transporte, personalizar el trato de la ropa y procesar pequeñas cargas si conviene.

Da igual la opción que se elija, el compromiso que tiene el establecimiento, para con sus clientes, la calidad y la gestión tendrán que ser los que decidan en este negocio, basado en el servicio al cliente.

Externalización o autogestión

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.

Pero en la actualidad, todavía son mayoría los establecimientos que, por su capacidad o por simple rentabilidad, contratan un servicio exterior para el trabajo de la ropa. Pero se elija una u otra opción, lo primero que hay que pensar es qué procedimiento resulta más económico a partir del volumen de ropa a tratar. “Depende del volumen de ropa

a lavar por el establecimiento. Si es poca ropa sí merece la pena subcontratar, pero si el volumen es importante es mejor tener el servicio propio para reducir costos”, nos explica Carlos Gorchs, del Departamento de Marketing y Publicidad de S.A. Proder.

Para poder decantarse por una u otra opción, hay que analizar cada caso y cada negocio para así valorar qué opción es la más eficiente y práctica para un hotel, por lo que “la lavandería interna, en el propio hotel, tiene distintas ventajas: controlar todo el proceso de tratamiento de la ropa del establecimiento, personalizando el lavado y el secado, y dando a las prendas el tacto y el olor deseado; control

Foto: Electrolux





Foto: Miele

del stock y disponibilidad de lencería, control de la cuenta de resultados y posibilidad de optimizar la gestión y los costes, se reducen las pérdidas de ropa, que a veces se producen con los traslados”, nos explica Mercè Bover, Responsable de Comunicació de Girbau. Juan Manuel Lagullón, Gerente de MP Diclesa_Tecnitramo, nos analiza las distintas características, ventajas y desventajas a tener en cuenta, a la hora de decantarse por un método de lavado u otro: “En primer lugar, en el caso de lavar con recursos propios, es muy interesante, siempre y cuando se disponga de un local donde instalar la lavandería, con espacio suficiente y que no ocasione mermas en su modo de facturación, es decir, restar espacio a la cocina, al restaurante o a las habitaciones.” De igual manera, nos comenta que “se huye de la ropa de alquiler, y de la estandarización de dicha ropa, aportando una ropa propia con un estándar de calidad, de acuerdo con el cliente”.

Con la misma idea, Mercè Bover comenta que “hay que analizar otras variables para decidir la externalización o no de la lavandería, como por ejemplo, si existe una lavandería industrial que ofrezca los servicios, costes y compromiso que el negocio requiere”. “A nuestro juicio, todo depende del modelo de negocio elegido y, ambos casos, pueden ser perfectamente válidos. La subcontratación predomina

entre las grandes cadenas hoteleras por el ahorro de costes que supone y la comodidad de recibir este servicio, siempre y cuando sea de la calidad requerida por ellas. En los hoteles pequeños (por ejemplo, de 25 camas) también, aunque aquí hay excepciones porque la subcontratación se da, en algunos casos, a la fuerza por falta de espacio o simplemente por proximidad a una lavandería. Y por otra parte, existen hoteles que sí cuentan con sus equipos de lavandería y están encantados con esta situación”, comenta. Siguiendo el camino de las ideas anteriores, José Juan López, Product Manager Professional, de Miele S.A. continúa explicando que “la importancia que se le da hoy en día a la limpieza de los textiles (sobre todo en el caso de las gobernantas) está directamente relacionada, entre otras cosas, con esa calidad de servicio a la que hacía mención. Y a la gran competencia que existe. Esto conlleva a intentar diferenciarse del resto y cuidar los detalles, para mantenernos en la mente de nuestros clientes y que así vuelvan a visitarnos o nos recomienden, debido a que tuvieron una buena experiencia con nosotros y se sintieron cómodos”.

Para facilitar el uso de estos servicios, tanto dentro de la propia empresa, como en empresas exteriores, hay que tener en cuenta lo que nos puede ofrecer con respecto al ahorro de costes, por lo que,

“una gran ventaja de realizar la limpieza con recursos propios, es el hecho de tener control de la calidad de lavado de toda la lencería del hotel”

Juan Manuel Lagullón, nos comenta que “la estandarización de la ropa, lo que nos aporta, es un control más exacto del coste por habitación, no obstante sigue habiendo en los cálculos de estos costes, muchos errores puesto que nunca se tiene en cuenta la supresión total de la lavandería, ya que siempre queda por lavar ropa de clientes, cortinas, mantas, trapos de cocinas y ropa de personal”.

Sin embargo, otras ideas, se centran en comentarnos las principales ventajas que tiene la elección de externalizar el servicio de lavandería; Antonio Payeras, perteneciente al Departamento de Marketing de Alfesa Lavandería, nos explica que “en relación a las ventajas que supone la subcontratación de este servicio a terceros, podemos comentar que, gran parte de las empresas, externalizan muchos de sus servicios con el propósito de poder dar cada día un mejor servicio a sus clientes, centrandos todos sus esfuerzos en una mejora constante de la calidad”. Siguiendo con esta idea sobre la ventaja que tiene externalizar, Oriol Montull Delegado Comercial de Carbonell, nos explica que “desde Carbonell creemos que, para el profesional de la hostelería, la mejor decisión es la de externalizar el servicio y centrarse en su propia actividad y servicio y dejar a los profesionales de la lavandería la limpieza de la ropa”.

“La externalización de los servicios de lavandería, representan para los hoteleros una serie importante de ventajas, tales como la mejora en la calidad del producto, tratamiento de la ropa por especialistas, y por lo tanto, un mayor rendimiento de la misma, prolongando su vida útil, disminución de sus costes energéticos, electricidad, gas, agua, eliminación de inversión permanente en maquinaria especializada, eliminación de los gastos de mantenimiento de la maquinaria necesaria para realizar el trabajo de lavandería”, finaliza, enumerando las ventajas de la externalización, Antonio Payeras.

Sin embargo, siguiendo una idea distinta, Ricardo Santos, Director de Santos Innova, nos explica una gran ventaja de realizar la limpieza con recursos propios, “es el hecho de tener control de la calidad de lavado de toda la lencería del hotel, además de prolongar la vida útil de ésta, ya que al no salir del hotel, se evitan pérdidas y se garantiza el buen trato de la misma. Respecto a la cuenta de resultados se optimiza gracias a un mayor control de la ropa y cuidado de la misma, así como por la posibilidad de ofrecer un servicio personal adicional a sus huéspedes”.

Pero en la actualidad, se está produciendo un aumento importante hacia la externalización de este servicio, lo que permite ahorrar costes a quien los subcontrata y también asegura un volumen de trabajo a las lavanderías industriales a pesar de tener que asumir estas unos precios muy competitivos. “Con los nuevos equipamientos conseguimos que sean más rentables por el ahorro de costes en agua y energía, y que entreguen más calidad por la posibilidad que les permiten los equipos de ajustar cada proceso a cada carga, según los requerimientos del cliente”, nos explica Mercè Bover

La tendencia a la alza de esta externalización es un hecho, por lo que desde Alfesa

Lavandería, consideran que “la tendencia seguirá en aumento, en aquellos casos en los que el hotelero realice un estudio de rentabilidad pormenorizado, ya que el hotelero, en ese caso, ha podido comprobar que la reducción de sus costes es considerable incluso en la situación actual.” Siguiendo con estas ideas, Ion Sotil, Jefe de Producto de Lavandería de Fagor Industrial, nos explica que “cada vez son más los que se animan a buscar la especialización en empresas expertas que cuentan con equipos eficaces y servicios flexibles de lavandería. La búsqueda de la competitividad en un mercado global ha llevado a las empresas a redefinir sus estrategias y buscar aliados para ser cada vez más ligeras, ágiles y competitivas. La externalización es la clave en ese proceso”. Otra de las ventajas, que ofrecen estas lavanderías es que “la centralización les permite incorporar maquinaria de lavandería como los túneles de lavado, que permiten trabajar con mayor eficiencia, productividad y rentabilidad”, nos explica Mercè Bover.

Oriol Montull, continúa con estas ideas, explicando que en estos momentos “se ha incrementado el nivel de subcontratación ya que las lavanderías industriales se suministran con la mejor y moderna maquinaria que es más adecuada y a través de los grandes volúmenes que



Foto: Fagor

procesa consigue unos costes inferiores y una mejor calidad final”. Ion Sotil sigue explicándonos que “en general, las empresas se centran en el desarrollo de su know how y dejan en manos de especialistas externos la gestión de otras actividades”.

Desde un punto de vista más pesimista, José M. Tévar, Marketing Manager de Electrolux Profesional S.A., nos explica que “dada la situación actual del sector, con el agravante de una guerra de precios, se visualiza una concentración en las lavanderías industriales. Hay muchas lavanderías que ya no pueden aguantar la presión y ven reducido al mínimo su margen de beneficio, hasta verlo desaparecer. Las grandes lavanderías con sus economías de escala aguantan mejor, pero a costa de ofrecer una calidad acorde al precio que el cliente paga. La bajada de calidad de algunas lavanderías industriales, empujan a sus clientes a volver a pensar en montar su propia lavandería en sus instalaciones”.

Sin embargo, en estos momentos, “existe una clara inercia respecto a procesar la ropa propia en el establecimiento hostelero, por optimización de costes

Foto: Miele



ELECCIÓN DE LA MAQUINARIA PERFECTA

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. Por lo que, las principales características que se tienen en cuenta a la hora de elegir la maquinaria necesaria, para un negocio de lavandería industrial como el que comentamos son:

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: El empresario, normalmente, a la hora de elegir un tipo de maquinaria de lavado, piensa 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. Antes de la crisis, el empresario empezaba a tener en cuenta los costes referente a los consumos, esta tendencia se ha frenado en los tiempos actuales, donde prima más el precio aunque los consumos de las máquinas se disparan y la durabilidad de estas no es la adecuada.

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. Ahorro y sostenibilidad van unidos, tanto en las tendencias del mercado como en la normativa que las regula, pero, además, el cliente no quiere que estas políticas supongan una merma en la eficiencia de los equipos que adquiere. Para evitarlo, la clave está en los materiales que se utiliza en la construcción de esos equipos, que deben garantizar una vida útil lo más prolongada posible. Para máquinas de lavado como túneles de lavado o lavadoras centrífugas, e incluso trenes de planchado, se procura que sean eficientes, energéticamente hablando, ya que con un buen mantenimiento se añade el poder alargar mucho su vida útil. Adecuar las capacidades de cada máquina que adquiera con la producción diaria a realizar, que sea de última generación, con los ahorros de eficiencia energética actuales (alta velocidad, microprocesador en lavadoras, programas de consumos eficientes en secadoras y planchadoras, etc.), debe tener en cuenta los costes y la formación del personal, además de los consumos de energía y productos.

Tecnología: Cuando se habla de inductores y plegadores, se busca la tecnología. Lo que se busca principalmente es que estas máquinas puedan trabajar con altos volúmenes de producción.

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 como por ejemplo "wetclearing" mediante el cual se puede lavar en agua la mayoría de las prendas que se tratan en la actualidad en una tintorería tradicional mediante limpieza en seco. 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 posventa.

"en lavandería, los parámetros son distintos en función de la categoría del hotel y del tipo de establecimiento"

que, sin ser el precio el principal objetivo de las cadenas hoteleras, sí se busca la rentabilidad máxima y la reducción de costes, sin olvidar, en ningún momento, la calidad en el servicio que se ofrece a sus clientes. Desde Alfesa Lavandería, Antonio Payeras, nos explica la importancia existente en la dualidad calidad-precio indicando que "en Alfesa trabajamos diariamente para unificar ambos criterios en un estándar de calidad-precio acorde a las expectativas de nuestros clientes. Y todo esto lo conseguimos con maquinaria de última generación y personal altamente cualificado que nos permite optimizar los recursos y ofrecer la mejor calidad a nuestros clientes a unos precios competitivos". Confiar la calidad a las nuevas tecnologías es lo que hace Carbonell, "ofrece a sus clientes un túnel de lavado que consigue un considerable ahorro de costes frente a las lavadoras industriales convencionales, y que por el espacio, inversión, personal, etc. un hotel no puede tener. A su vez, el consumo de agua es una sexta parte, un tercio de ahorro en productos, etc. se convierte en

Fotos: Fagor



y por un mayor control de la lencería, además de tener que disponer de un menor stock de rotación de ésta", finaliza Ricardo Santos.

Calidad vs precio

En la situación en la cual nos encontramos en estos momentos, debemos comentar

la manera más ecológica de lavado y a su vez reduce los costes al mínimo”, nos comenta Oriol Montull.

Sin embargo, opiniones diversas, nos hablan de la descompensación que existe en este pack calidad-precio, “los precios sí son competitivos, pero la calidad que aportan es reducida, aunque el producto esté limpio, la calidad de su tejido, tacto y acartonamiento por falta de suavizado es muy común, con lo que el cliente cuando hace uso del producto lo nota. Es muy importante que el menor importe que tiene la habitación es precisamente el lavado de la ropa, sin embargo los descontentos vienen en mayor medida por la calidad de este servicio”, nos explica Juan Manuel Lagullón. En opinión de José M. Tévar, “lo que prima en estos momentos son los precios competitivos y se sacrifica en parte la exigencia de calidad. La tendencia que notamos es que hoteleros, que se preocupan por la calidad, vuelven a interesarse por tener sus propias lavanderías. En un primer momento, se procesa solo el rizo, para,



Foto: Girbau

posteriormente, volver a lavar todos los tejidos”.

Los profesionales de este sector buscan que la maquinaria les ofrezca el mejor acabado al mejor precio. Por ello “para conseguirlo, el ahorro en los procesos de lavado se ha convertido en uno de los principales requerimientos, cuya consecución pasa por la reducción en los niveles de consumo, la facilidad de mantenimiento y puesta a punto de los equipos y la adecuación a las necesidades

del cliente, para no incurrir en gastos innecesarios”, nos comenta Ion Sotil.

Desde Santos Innova, siguen haciendo hincapié en la importancia que tiene el precio dentro del desarrollo de este servicio, junto con lo que demanda el cliente de estos procesos, “lo que se demanda principalmente es la calidad de procesos de lavado pero a precios competitivos, hecho que hace que determinadas lavanderías no puedan cumplir ambos factores, y replanteándose

20 años

**OFRECIENDO GARANTÍA,
CALIDAD E INNOVACIÓN.
LOS PRIMEROS EN ANTIGÜEDAD Y LIDERAZGO**

GRUPO **Dino**

Primer grupo en distribución de productos y maquinaria para **limpieza e higiene industrial** en España y Portugal.

Servicio integral personalizado. Un único proveedor con 30 delegaciones a su servicio.





Foto: Electrolux

las cadenas hoteleras la posibilidad de implantar su propia lavandería; pero para ellos debería tenerse en cuenta una serie de factores previos: espacio con el que se cuenta para la instalación de la lavandería, tipo de ropa a tratar, a veces se puede tratar en el propio hotel una parte de ella y el resto externalizarlo, porcentaje de ocupación medio del hotel, factor de cambio promedio por habitación, stock de rotación, número de horas de trabajo bajo las que se quiere sacar la producción". Por lo que continúa explicando que "el grado de satisfacción que posee el hotel con los operadores externos es cada vez más bajo a nivel general por lo que, cada vez más, se van replanteando la posibilidad de procesar de forma propia la ropa."

De igual manera, Mercè Bover, nos explica cómo todos estos aspectos dependen del tipo de cadena hotelera; "en lavandería, los parámetros son distintos en función

de la categoría del hotel y del tipo de establecimiento. No tiene nada que ver los requerimientos de una lavandería de un hotel de 3 estrellas que uno de 5 que tenga Spa, por poner un ejemplo. O de un hotel de playa, con un hotel de ciudad o montaña". Por lo que finaliza indicando que "la principal demanda es una buena relación entre la eficiencia y el nivel de calidad requerido. De ahí, que una de las principales preocupaciones es la compra de equipamientos que consuman menos agua y energía y que, al fin al cabo, sean responsables con el entorno".

Ventajas para los clientes

Los principales grupos de clientes de las lavanderías industriales son el sector turístico (establecimientos hoteleros y hosteleros) y el sector sanitario (clínicas, hospitales). Conviene tener en cuenta que, la composición de la cartera de clientes, tiene gran importancia en el ritmo de obtención de los ingresos, por el efecto estacional propio del sector turístico. Si la mayoría de los clientes son negocios hoteleros y de hostelería, hay que tener en cuenta que en temporada baja la lavandería trabajará un 50% menos.

Actualmente, y debido a la situación en que nos encontramos, todas las empresas tienen una gran preocupación a la hora de mantener a sus clientes, tomando distintas iniciativas, ofreciendo un enfoque integral, con soluciones que garanticen la instalación y un servicio de postventa garantizado. Por ello José M. Tévar, Electrolux Professional, nos explica que "Electrolux Professional acompaña al cliente a lo largo de toda la cadena de valor de la máquina. Tras los primeros contactos del delegado con el cliente y analizando las necesidades, el departamento de proyectos se ocupa de proporcionar planos y elaborar estudios de rentabilidad para nuestros clientes, tras la decisión de éste, se marcan las instalaciones y se procede a la entrega, montaje y puesta en servicio de las máquinas". Por lo que "para mantener las máquinas en óptimo estado durante toda su vida útil ofrecemos contratos de mantenimiento a través de nuestros servicios técnicos repartidos en toda la península e islas". Desde Girbau, Mercè Bover nos explica que, por una

parte "nuestra gama de maquinaria que cubre las necesidades desde pequeñas lavanderías a grandes lavanderías industriales, para cualquier proceso (lavado, secado y planchado). Esto permite a los clientes trabajar con un solo proveedor con una visión integral de la lavandería". Por otra parte, las principales ventajas que ofrecen, desde Miele, "son las inherentes a nuestra marca, es decir, en cuanto a producto, nuestra maquinaria establece 'el estado del arte' del sector por durabilidad, rendimiento y ahorro energético. Ofrecemos de serie 2 años de garantía en todos nuestros aparatos. Y la puesta en servicio incluida en el precio. Esta puesta en servicio la realiza nuestro excelente equipo de técnicos propios que son reconocidos por su buena imagen, exigente nivel de formación y servicio cara al cliente."

De igual manera otra tendencia, muy importante en la época en que vivimos y en las que las empresas están haciendo un especial hincapié, es la preocupación por el medioambiente, procediendo a realizar distintas mejoras. "Sustitución de gasoil por gas propano, eliminación del envasado de la ropa en plástico, mejoramiento en túneles de lavado así como sustitución de productos de higiene y desinfección, por otros de alta gama, sustitución de maquinaria por otra de nueva generación que reducen el consumo energético así mejoran los períodos de producción, hemos mejorado nuestras instalaciones con el propósito de maximizar el reciclado de agua", son algunas de las características que han tenido en cuenta, Antonio Payeras de Alfesa Lavandería.

Siguiendo con esta línea, del cuidado del medio ambiente, José M. Tévar, nos explica que "desde la fabricación de las máquinas en fábricas sostenibles hasta el final donde se puede reciclar hasta el 95% de los componentes de la máquina. Durante la vida útil nuestros equipos consumen muy pocos recursos, las lavadoras con un consumo de desde solo 8.3l de agua/kg de ropa garantizan un mínimo consumo en energía y químicos reduciendo los costes corrientes. El alto factor 'g' de las lavadoras garantiza ropa con poca humedad residual, con lo cual el consumo de las secadoras se reduce y/o la velocidad de trabajo en las calandras

aumenta". Por otro lado, desde Alfesa Lavandería nos comentan que gracias a las mejoras realizadas consiguen "reducir aproximadamente un 30% el consumo de gas actual. Esta reducción trae consigo unas repercusiones medioambientales muy positivas, ya que gases de efecto invernadero como el CO₂ se verán reducidos en similares proporciones".

Refiriéndose al ahorro de agua y energía, Mercè Bover, nos explica que "nuestros avances en la reducción del consumo de agua y energía, en paralelo al incremento del nivel de calidad, la mejora de la electrónica y la mecánica de nuestra maquinaria, permite ajustar con mucha precisión los resultados que se quieren obtener en cada proceso. Así, se logra un resultado excelente con una minimización de costes". Con esta misma idea, Antonio Payeras, comenta que "los sistemas de recuperación de agua y energía instalados en nuestro túneles de lavado nos ayudan a reducir tanto el consumo de gas como de una sustancia vital y a la vez tan mal gestionada, en la mayoría de industrias, como es el agua."

Desde Fagor Industrial, nos explican que llevan "trabajando y mejorando el rendimiento ecológico de nuestros productos, y consiguiendo un menor gasto de energía, un mejor aprovechamiento del agua o del detergente y una aceleración de los procesos de lavado, centrifugado y secado, que reduzcan el tiempo de funcionamiento". Teniendo en cuenta estas distintas necesidades han elaborado "una línea de lavadoras y secadoras que garantiza unos altos niveles de ahorro energético sin afectar a las prestaciones; facilita el desmontaje de piezas para facilitar las tareas de limpieza, mantenimiento y reparación; y ofrece una variedad suficiente de modelos para que el cliente pueda elegir el más adecuado a las necesidades de su negocio".

Finalmente, y para terminar, Ricardo Santos, de Santos Innova, nos explica que "se han ajustado los programas de forma que se optimice el nivel del agua, temperatura y cantidad de detergente".

El camino hacia el futuro

Para un futuro próximo, el camino a seguir será el de unas lavanderías que

se encuentren íntimamente ligadas al respeto y cuidado del medioambiente. Por lo que Ion Sotil de Fagor Industrial, nos comenta que "en los próximos años el sector va a caminar centrado en la mejora de la eficiencia energética y el control del gasto." Así "en Fagor Industrial estamos trabajando en una mejora del consumo alterando las funciones de programación, para aumentar la precisión de los tiempos y temperaturas de cada fase. Además, estamos innovando en el diseño de las máquinas, buscando una mayor facilidad de manejo para hacer más sencillo el trabajo del servicio postventa en sus intervenciones". De igual manera opina Mercè Bover, Girbau, indicando que "creemos que el sector caminará hacia lavanderías cada vez más sostenibles. Por tanto, con menor consumo energético y de agua, con menor impacto ambiental, más rentables y fáciles de gestionar".

Otra de los caminos, que deberían tomar todos los establecimientos de cara al futuro, es la externalización, "estamos convencidos que por servicio, calidad y costes se debe externalizar (outsourcing) la limpieza textil a una empresa de servicio de lavandería industrial en los hoteles, con una mayor tendencia del arrendamiento de la ropa (renting), y a lo que deberán es focalizar los esfuerzos en centrarse en su propia actividad de hostelería, dando un mejor servicio. En general se deben externalizar todos los servicios que no sean el núcleo de su propia actividad principal, dejando a los profesionales de cada sector su 'savoir faire'", opina Oriol Montul de Carbonell. "En el sector de los hoteles la tendencia sigue siendo la externalización, aunque el lavado de rizo va a volver a los propios hoteles. Hoteles de alta calidad tienen que controlar la calidad de lavado y eso solo es posible teniendo una propia lavandería con máquinas de calidad", nos explica José M. Tevar, Electrolux Professional S.A.

Debido a la situación en la que nos encontramos, José Juan López, de Miele S.A, nos indica que "la tendencia es que los hoteles sean cada vez más pequeños por la reducción de la estancia media por viajero. A corto plazo, es probable que, en general, siga la misma tendencia a la subcontratación, pero a medio plazo, una vez que mejoren las cuentas

"se han ajustado los programas de forma que se optimice el nivel del agua, temperatura y cantidad de detergente"

de resultados de las empresas, habrá hoteles, sobre todo los pequeños, que vuelvan a gestionar su propia lavandería". Sin embargo otro punto de vista es el de Juan Manuel Lagullón, MP Diclesa S.A., el cual nos explica las distintas características para elegir un tipo u otro de servicio de cara al futuro; "nuestro punto de vista, es que todo el que tiene pequeñas y medianas instalaciones tenderá a la lavandería propia, y en general las externas para los grandes centros de hospitales, excepto en la hostelería que esté ubicada en los centros de ciudades, que por regla general no tienen espacio o es muy caro".

En relación a cómo se encara el futuro de las lavanderías, José M. Tevar concluye indicando que "en los siguientes dos años va haber una criba en el sector de lavanderías industriales por la reducción del mercado y la alta competencia. Solo lavanderías que se especializan y puedan ajustar sus precios de venta al alza, con servicios de valor añadido, pueden garantizarse el futuro. Solo lavar ropa a un precio barato no será suficiente. Sin embargo va a haber nuevas lavanderías industriales que se adaptan a la situación y pueden ofrecer servicios a segmentos definidos con mucho éxito".

Foto: Diclesa



Principales proveedores de Equipos de Lavado y Lavandería Industrial

Empresa	Localidad	Teléfono	Web	Tipo(*)
AGAREL	Cádiz	902100914	www.agarel.com	E.L.
ALARSA HOSTELERA S.L.	Madrid	915086384	www.alarsahostelera.com	E.L.
ALFESA LAVANDERÍA HOTELERA S.A.	Islas Baleares	971432121	www.alfesa.com	L.I.
BOAYA S.L.	Madrid	917109130	www.boaya.es	E.L.
CARBONELL COMPAÑÍA ANÓNIMA	Barcelona	936971281	www.carbonellcia.com	E.L.
CASFRI S.L.	Valencia	961666363	www.casfri.com	E.L.
CEM EXCLUSIVAS MAQUINARIA DE HOSTELERÍA, S.L.	Barcelona	938963338	www.cemsl.es	E.L.
CRYSTAL LINE, S.A.	Valencia	963707280	www.crystal-line.es	E.L.
DAVIÑA DIVISIÓN COMERCIAL, S.L.	A Coruña	981519860	www.davina.es	E.L.
DILSSA LAUNDRY S.A.	Barcelona	938887153	www.domus.es	E.L.
DIMASA, S.A (DIST. IMP. MAQ. DE ALIMENTACIÓN, S.A.)	Madrid	916572535	www.dima-sa.es	E.L.
EL CORTE INGLES - DIV. COMERCIAL	Madrid	914000700	www.divisioncomercial.elcorteingles.es	E.L.
ELECTROLUX PROFESSIONAL S.A.	Madrid	917475400	www.electrolux.es	E.L.
ELIS MANOMATIC S.A.	Barcelona	935735400	www.elis.com	L.I.
EUNASA ELECTRÓNICA	Barcelona	933110907	www.eunasa.com	E.L.
EURODEL-HARPAS	Madrid	918456161	www.eurodel-harpas.es	E.L.
FAGOR INDUSTRIAL S.COOP. - GRUPO	Guipuzcoa	943718030	www.fagorindustrial.com	E.L.
FRICOSAT S.C.	Madrid	912623012	www.fricosat.es	E.L.
FRIGICOLL S.A.	Barcelona	934803322	www.frigicoll.es	E.L.
FRIGORÍFICOS MALLORQUINES FRIMA, S.A	Islas Baleares	971205511	www.frimasa.com	E.L.
FUNDOSA LAVANDERÍAS INDUSTRIALES S.A.	Madrid	913031737	www.flisa.com	L.I.
GINÉS GUILLÉN, S.L.	Girona	972219378	www.ginesguillen.com	E.L.
GIRBAU S.A.	Barcelona	938861100	www.girbau.es	E.L.
GRUPO INDUSAL	Navarra	948244198	www.indusal.com	L.I.
IPSO SPAIN	Barcelona	902488595	www.ipso.com.es	E.L.
KRÜGER S.L.	Navarra	948318405	www.kruger.es	E.L.
LAVANDERÍA HOTELERA MED. S.A. - LAVALIA	Alicante	902995528	www.lavalia.net	L.I.
LAVANDERÍA INDUSTRIAL LAVACHEL S.A.	Asturias	985322090	www.lavachel.com	L.I.
LAVANDERÍA LOGO S.L.	Barcelona	938661407	www.lavanderialogo.com	L.I.
LAVANDERÍAS DIANA - EXPLOT. LAVANDERÍAS	Islas Baleares	971142103	www.lavanderiasdiana.com	L.I.
MACATERING S.L.	Madrid	916721604	www.macatering.es	E.L.

Empresa	Localidad	Teléfono	Web	Tipo ^(*)
MAGARPA (KREBE TIPPO ESPAÑA)	Lugo	982401480	www.magarpa.com	E.L.
MAÑANES HOSTELERIA & LIMPEZA	Zamora	980638325	www.grupomananes.com	E.L.
MASSANET DISTRIBUCIONES	Islas Baleares	971279627	www.massanet.es	E.L.
MIELE S.A.	Madrid	916232000	www.miele.es	E.L.
MP DICLESA S.L.	Albacete	967502376	www.tecnitramo.es	E.L.
NASHITEL	Navarra	948278262	www.nashitel.com	E.L.
POLIMATIC S.A.	Barcelona	936306238	www.polimatic.es	E.L.
PRODER, S.A.	Barcelona	937132025	www.saproder.com	E.L.
ROFAR, S.L.	Málaga	952338441	www.rofar.es	E.L.
SANTOS INNOVA S.L. (GRUPO SANTOS)	Salamanca	902903126	www.santosinnova.com	E.L.
SOEMCA EMPLEO S.L. - LAVANDERÍAS ALBA	Cantabria	942895209	www.soemca.com	L.I.

(*) TIPO DE PROVEEDOR: (E.L.) EQUIPOS DE LAVADO, (L.I.) LAVANDERÍA INDUSTRIAL

FUENTE: HOSTELPRO

La solución del lavado rentable

Un buen producto para su lavadora

Primera firma nacional en detergentes de lavandería industrial



eisner
QUÍMICA

■ Tecnología Micros Fidelio en el primer “Innside” fuera de Alemania, enseña de Meliá Hotels ■

micros®

Meliá Hotels International abre las puertas de su primer hotel ‘Innside’ fuera de Alemania, mercado de origen de la enseña. Se trata del ‘Innside Madrid Génova’, ubicado en un edificio modernista de la plaza de Alonso Martínez, en el distrito de Chamberí de la capital. Cuenta con categoría de 4E, 61 habitaciones de 20 y 22 m² de superficie, así como 4 suites, entre las que se encuentra la ‘Tower Suite’ de 55 m², ubicada bajo la cúpula del edificio. El área de restauración está integrada por el espacio para desayunos ‘The Deck’, en una terraza interior, y el bar-coctelería ‘The Library Cocktail Lounge’. Asimismo, el hotel cuenta con espacios multifuncionales para pequeñas reuniones, incluido ‘The Terrace’ (60 m²), y un completo centro de fitness.

Las soluciones Micros Fidelio, Micros Opera y Micros Symphony combinan con el canal de distribución y plataforma de ventas, cumpliendo con los requisitos locales fiscales y legales. Micros Opera ofrece toda la funcionalidad necesaria para la gestión de los diferentes servicios del hotel, gestionando tanto su unidad de alojamiento (PMS), como sus amplias instalaciones de restauración (Micros Symphony Enterprise Restaurant Point-of-Service). La solución incluye Back Office con SAP, y conectividad a través de interfaces con centralita, llaves, y lectores de documentos.

El hotel

Innside by Meliá cuenta, hasta ahora, con hoteles operativos sólo en el mercado germano, pero ya



Fotos: Micros-Fidelio

cuenta con establecimientos pendientes de apertura en Copenhague, Lisboa o Manchester, como parte de su ambiciosa estrategia de expansión. Ahora le toca el turno también a Madrid, como primera experiencia en el mercado español, Meliá abrirá sus dos hoteles madrileños a principios de 2013, uno en la plaza de Alonso Martínez y otro en la calle Luchana, ambas ubicaciones muy céntricas. el Innside Madrid Génova y el Innside Madrid Luchana tendrán categoría de cuatro estrellas y contarán con 65 y 44

habitaciones, respectivamente. “Innside by Meliá cumple con todos los requisitos para convertirse en una marca urbana de referencia en las principales ciudades del mundo”, subraya Gabriel Escarrer, vicepresidente y consejero delegado de Meliá Hotels International. “Por ello hemos puesto un importante foco en su expansión internacional. Sin duda, los nuevos Innside de Madrid nos ayudarán a generar el reconocimiento que deseamos para impulsar esta potentísima marca en nuevos mercados”.

El equipamiento

Micros Systems Inc. proporciona aplicaciones empresariales para la industria de la Hostelería, Restauración y del Retail en todo el mundo. En la actualidad, existen más de 330.000 sistemas Micros implantados en restaurantes de servicio a mesas como de fast food, hoteles, moteles, casinos, centros de ocio y entretenimiento y tiendas de retail en más de 180 países, todos ellos repartidos en los siete continentes. Igualmente, Micros provee de programas de gestión hotelera, centrales de reserva y soluciones de información de clientes, bajo la marca Micros-Fidelio, para más de 26.000 hoteles de todo el mundo, así como de punto de venta, aplicaciones de control de prevención de pérdidas internas, y en varios canales de distribución por medio de su división Micros-Retail en más de 100.000 tiendas al por menor de todo el mundo. Las acciones de Micros cotizan en Nasdaq bajo el símbolo MCRS.



■ Renolit renueva el parque de piscinas del Hotel Meliá Jardines del Teide, en la zona sur de Tenerife ■



El Hotel Meliá Jardines del Teide de 4 estrellas, ha renovado, en un tiempo record, su parque de piscinas, que contienen cerca de 2.000 m³ de agua, y sin haber tenido que clausurarlas.

El hotel

Este maravilloso hotel, dirigido por Don Rubén Llach desde hace 6 años, con magníficas vistas del mar y del Teide, está ubicado en Costa Adeje, la zona más exclusiva del sur de Tenerife. Es el único Meliá "Todo Incluido" en Europa, y se construyó en 2001 en un entorno excepcional que comprende un enorme complejo de piscinas que contienen cerca de 2.000 m³ de agua y 12.000 m² de jardines tropicales.

El Hotel Meliá Jardines del Teide ha obtenido siempre la mejor puntuación de sus clientes, tanto por el servicio y trato impecable recibido, como por sus fabulosas instalaciones. El único motivo de queja eran las piscinas.

El Hotel posee 2 grandes piscinas exteriores de forma irregular, con cascadas y puentes, de las cuales una es climatizada, para poder ser utilizada durante todo el año, incluso en invierno, y una hermosa piscina infantil rodeada de amplias terrazas. El aspecto que mostraban estas piscinas no era el más idóneo, pese a lo hermoso de su arquitectura y pese a que se pintaran periódicamente, era lo efímero de este mantenimiento lo que las afeaba, haciéndolas parecer viejas y descuidadas por los desconchados en suelos y paredes.



Fotos: Renolit

Su mantenimiento suponía un alto coste para el hotel ya que significaba periódicamente la clausura de las piscinas, con las consabidas molestias que eso supone para los huéspedes; su costoso vaciado y llenado, máxime teniendo en cuenta el valor, tanto económico, como ecológico, del agua dulce en una isla como Tenerife y el saber con certeza que el problema no se había solucionado.

El equipamiento

Finalmente el Hotel Meliá Jardines del Teide, a través de un desayuno profesional sobre la normativa vigente en las piscinas insulares, organizado por ASHOTEL, la Asociación Hotelera y Extrahotelera de

Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro que en la actualidad, con más de 246 establecimientos asociados, conoció el sistema Alkorplan.

Alkorplan es un revestimiento a base de lámina armada, que garantiza, por escrito, la estanqueidad de la piscina por 10 años, que es rápido, limpio y silencioso en su instalación, que no necesita de grandes obras, que se puede aplicar sobre cualquier estructura del vaso y mucho más económico que otros sistemas como el gresite.

El sistema Alkorplan se transporta en rollos hasta la propia piscina donde se instala, siendo también un sistema ideal para piscinas situadas en lugares de difícil acceso y de formas irregulares. Alkorplan es el sistema de revestimiento de piscinas más utilizado en Europa, y lleva más de 50 años revistiendo piscinas tanto privadas como públicas.

En el hotel Meliá Jardines del Teide las obras finalizaron el 4 de febrero. La piscina grande con forma de lago se tardaron 14 días, la mediana 8 días y en la pequeña tan solo 2.

La acertada decisión del Director del Meliá Jardines del Teide, Don Rubén Llach quién, asesorado por Don Antonio Pereira (Jefe de Mantenimiento de Isla Bella, s.a.) y Don Manuel Rodríguez, (Global Technical Services Area Manager de Meliá), aprobando el plan de ejecución de la reforma, permitió al hotel disponer en todo momento de 2 piscinas en funcionamiento para sus huéspedes, qué, curiosos por el sistema de revestimiento Alkorplan, han solicitado presupuestos para revestir sus propias piscinas.



■ Santos Grupo realiza el equipamiento de la cocina del hotel Click Clack en Bogotá-Colombia ■



Ha pasado poco más de un año desde que Santos Grupo, empresa española especialista en la creación de cocinas profesionales, decidiese salir al exterior para hacer realidad su plan de expansión en Latinoamérica. Desde entonces, han sido numerosos los proyectos que se han realizado en Colombia, Panamá y Nicaragua.

El hotel

Uno de los más especiales se está realizando actualmente, se trata del Hotel Click Clack de Bogotá, un lujoso hotel boutique & galería de arte, que cuenta con 60 acogedoras habitaciones y un gran potencial y que sin duda no deja indiferente a ninguno de sus huéspedes y visitantes.

El equipamiento

La nueva serie 900 de la prestigiosa marca italiana de cocinas Baron Professional es la que predomina en el equipamiento. Según palabras de Ricardo

Santos, Director de Santos Grupo, "la cocina del hotel Click Clack de Bogotá es una de las zonas más apreciadas, porque está a la vista, e importantes porque actualmente la oferta gastronómica de un hotel puede convertirse en su seña de identidad y hacer que ese establecimiento se convierta en referente por su cocina, algo que sin duda le aportará numerosos beneficios. El planteamiento y el diseño de la cocina ha de hacerse específicamente para cada hotel, considerando los aspectos que son importantes y esenciales para cada establecimiento"

Toda la cocina del Hotel Click Clack se ha equipado con los mejores, más modernos y más eficientes equipos, que cuentan con diseños atractivos aunque sin renunciar a la robustez, higiene y fiabilidad que ofrecen los mejores materiales. El uso de acero inoxidable AISI 304, con acabado Scotch

Brite, proporciona a estos equipos la innovación estética, tecnológica y ergonómica que necesitan.

Santos Grupo integra cinco divisiones especializadas y presenta una solución global para la creación de cocinas profesionales, desde su diseño hasta su instalación y puesta en marcha, integrando la ingeniería de los procesos, las ingenierías técnicas del proyecto e instalaciones, y finalmente el equipamiento con las últimas tecnologías. La calidad en el servicio lo es todo: la mejor formación, los mejores productos, la confianza del cliente, profesionalidad en la asistencia y, por supuesto, la calidad humana.

Santos Grupo y sus divisiones llevan 35 años ofreciendo la fuerza de un gran grupo y en este sentido, Hiperhostel, una de las empresas integradas dentro de Santos Grupo, también cuenta importantes proyectos para 2013, entre ellos el equipamiento de la cocina del lujoso Hotel Palace de Madrid.



Fotos: Santos Grupo

■ Green Software implanta su software Greenhotel en el Hotel Llevant del Grupo Azuline Hotels ■



El hotel

El grupo Azuline Hotels siempre ha confiado en Green Software para la gestión de sus establecimientos, y lo volverá a hacer en su próxima apertura, el Hotel Llevant en San Antonio (Ibiza).

La cadena hotelera Azuline está considerada como una de las mejores elecciones de hoteles vacacionales y de ocio en Ibiza. El grupo dispone de 11 establecimientos hoteleros, distribuidos por las principales áreas turísticas de la isla.

De todas las implantaciones realizadas para el grupo Azuline destacamos, por su entidad y complejidad, la realizada en el Club Punta Arabí.

Este complejo hotelero está situado en la zona de Es Canar, dentro de un bosque mediterráneo de pinos con una superficie de 80.000m². El complejo consta de 357 habitaciones dispuestas en bungalows a tan solo 350 metros de la playa de Cala Martina.

El Club está considerado como una de las mejores ofertas de ocio en la isla de Ibiza para gente joven, organizando, continuamente, eventos y con un programa semanal de animación que incluye variedad de deportes, música en directo, juegos y otras muchas actividades.

El equipamiento

El equipamiento de ocio del Club Punta Arabí está formado por múltiples instalaciones, tales como, tiendas, bares, discotecas, restaurantes, etc. distribuidas por todo el complejo, llegando a tener hasta 30 terminales de punto de venta, conectados



Fotos: Green Software

simultáneamente a nuestro software de gestión Greenhotel.

La integración de nuestros interfaces de conexión con sistemas de control de accesos y tarjetas monedero, permite que, una vez realizado el check-in, los clientes puedan moverse dentro del hotel utilizando una única tarjeta. Esta tarjeta les permite tanto la entrada en sus habitaciones, como

el acceso a áreas de uso restringido a clientes y la realización de compras y pagos en cualquiera de los establecimientos del complejo (tiendas, discoteca, bares, etc.)

Además, esta tarjeta monedero también puede ser utilizada por los clientes externos que acuden al Club todos los miércoles a disfrutar del famoso mercadillo hippy de Es Canar con más de 500 puestos de artesanía, ropa, productos locales...



ALTRO Nueva gama de colores y un diseño muy actual

Empresa: ALTRO-SCANDESS, S.A. // Teléfono: 915 495 230 // Web: <http://www.altroscandess.com/>



Altro, líder mundial en fabricación y distribución de pavimentos de seguridad y revestimientos, celebra el 25 aniversario de uno de sus buques insignias: Altro Walkway™ 20 / VM20. Para ello, anuncia la ampliación de su paleta de colores así como la de Altro XpressLay™, y dos nuevos lanzamientos: Altro Walkway Plus™ 20 / VM20 Plus y Altro XpressLay Plus™. La amplia oferta de suelos de seguridad de Altro incluye pavimentos adhesivos o no adhesivos, en una nueva y variada gama de 42 colores, con mayor flexibilidad y una opción realmente sostenible. Altro Walkway™ 20 / VM20 y Altro XpressLay™ comparten ahora una paleta ampliada de 23 colores, incluyendo las opciones liso o moteado. Los nuevos Altro Walkway Plus™ 20 / VM20 Plus y Altro XpressLay Plus™ otorgan una nueva dimensión a las colecciones, y son la solución para espacios públicos. Comparten una paleta fresca, anti-reflectante y con un aspecto no industrial, de 19 nuevos colores que proporcionan una estancia acogedora y actual, incluso en grandes espacios. Los prescriptores pueden elegir entre la paleta de colores compartida, y decidir si pegar el suelo de seguridad al estilo tradicional o simplemente instalarlo sin adhesivos. Pueden también combinar las gamas. Estas nuevas paletas de color han sido diseñadas para complementar otras gamas de suelos de seguridad Altro, incluyendo Altro Aquarius, Altro Suprema II y Altro Unity. Altro Walkway™ 20 / VM20 es un suelo de seguridad resistente, de 2mm, de gran popularidad, que garantiza, durante todo su ciclo de vida, la máxima protección contra resbalones y abrasiones. Sus beneficios adicionales incluyen su fácil limpieza gracias a la tecnología PUR, además de una superior resistencia a agentes químicos y a los golpes, lo que contribuye a la excelente durabilidad del producto. Altro Walkway™ 20 / VM20 garantiza su superior resistencia a deslizamientos durante todo su ciclo de vida gracias a sus componentes para mantener la seguridad de los espacios públicos.

EUROSANEX Nuevos productos de limpieza para lavandería profesional

Empresa: EUROSANEX S.L. // Teléfono: 962 510 407 // Web: <http://www.eurosanex.com/>



En cualquier negocio de cara al público la higiene es absolutamente fundamental, pero lo es mucho más en sectores como la hostelería, hospitales, catering, colegios y todo tipo de colectividades. Por ello, es sumamente importante emplear los productos de limpieza más eficaces y con una calidad garantizada, especialmente para la lavandería profesional donde es fundamental obtener buenos resultados. Para que la higiene en su negocio no sea nunca más un problema, Eurosanex ha creado cuatro nuevos productos de limpieza especiales para lavandería profesional.



Garantizan los mejores resultados para la lencería, tanto si utilizas ropa blanca como toallas o sábanas, como si son manteles o servilletas de colores. Si la electricidad estática siempre ha sido un problema para los textiles de su negocio, ahora ya puede aminorar su aparición gracias al nuevo suavizante con aroma fresco Milane Star-1. Este producto hará que la ropa quede más suave y esponjosa, facilitará el planchado y dará ese toque agradable que tanto aprecian los clientes. Detersol Tede es un producto humectante y desmanchante que ayuda a mejorar los procesos de lavado y prelavado en tu negocio. Está especialmente recomendado para lavar prendas muy sucias o con manchas, gracias a su efecto desengrasante, que limpiará sus prendas incluso si emplea agua fría o si su negocio está situado en una zona de aguas duras. Si la ropa o lencería de su negocio está muy sucia o tiene incrustaciones, necesita un potente detergente que sea eficaz en zonas de dureza baja o media. El Detersol AC, combinado con el Detersol Tede o Comte, elimina toda la suciedad de los textiles, los residuos orgánicos o las manchas, gracias a sus ingredientes alcalinos, y evita el agrisamiento de las telas.

ARMSTRONG Nuevos techos acústicos circulares y flotantes

Empresa: ARMSTRONG DLW IBERICA S.A. // Teléfono: 913 525 317 // Web: <http://www.armstrong.com/>



Axiom Canopy Circular y Curvado es el nuevo sistema de techo acústico flotante de Armstrong. Se trata de un falso techo, compuesto de placas modulares y perfilería perimetral que adopta formas curvas y circulares para otorgar a los espacios singularidad. Está pensada para mejorar la acústica de espacios con plenum abierto, como son algunas oficinas, o de aquellos otros que planteen altas exigencias acústicas, como ocurre en los colegios. En el caso de las aulas, la instalación de techos Axiom Canopy reduce los tiempos de reverberación y, de ese modo, favorece que los alumnos comprendan mejor las explicaciones de los docentes. La estructura de Axiom Canopy Circular y Curvado de Armstrong se puede configurar hasta en 7 formas diferentes y la perfilería, con hasta un 25% de contenido reciclado, se puede realizar con 13 colores exclusivos. Estos techos flotantes pueden instalarse en edificios de nueva construcción, pero también en espacios ya existentes, como parte de una reforma para mejorar su calidad acústica.



LASSER Cierres con precisión de las mamparas de baño Lasser

Empresa: INDUSTRIAS LASSER S.A. // Teléfono: 933 133 000 // Web: <http://www.lasser.es/>



Lasser en su constante evolución, da un paso adelante, proponiendo una sustancial mejora de los sistemas de cierre de algunos de sus modelos de mamparas, tanto para puertas correderas como abatibles. Se trata de nuevos cierres magnéticos para las puertas que cierran a pared. La mampara corredera es el sistema más elegido para la decoración de los baños. Con el cambio de tipo de cierre se acentúa la funcionalidad, comodidad y elegancia mejorando la seguridad, la higiene y la durabilidad de la mampara para el baño o la ducha. Pero sin olvidarnos de las mamparas con puertas abatibles 180° que proporcionan también una buena solución para ganar espacio de entrada a la ducha y bañera. Cambios de cierres en los modelos: Anna, mampara con puertas correderas con cristal templado de 8 mm. En su barra superior están las pinzas de sujeción de los cristales. Es una mampara de diseño minimalista con herrajes en acero inoxidable. Dispone del sistema de liberación de puertas para limpieza entre cristales. Atenea, mampara con puertas correderas de cristal templado de 8 mm. La guía superior es rectangular y de acero inoxidable. El modelo tiene incorporado unos vierteaguas con diseño especial. Malva, mampara con puertas correderas y elementos fijos en cristal templado de 8 mm. Su guía superior en aluminio extrusionado, también tiene sistema de desbloqueo de puertas para limpieza entre cristales. Su sistema de rodamientos, en puertas correderas, permite la regulación de la altura para corregir posibles descuadras. Nova, se modifican los cierres de las puertas de los modelos: Laguna, Lisa y Orestes. Nova es una mampara con puertas practicables con apertura de 180°. Los perfiles son aluminio anodizado con imanes integrados. Lasser, crea espacios de baño de diseño, haciendo realidad todos los estilos y fabricando mamparas con perfiles imantados minimalistas y de calidad.

OKI Las soluciones TPV cumplen con la nueva ley de facturación

Empresa: OKI SYSTEMS (IBÉRICA) S.A.U // Teléfono: 913 431 620 // Web: <http://www.oki.es/>

OKI, compañía centrada en el desarrollo y comercialización de soluciones de impresión profesionales, ofrece una amplia gama de soluciones TPV preparadas para cumplir con la nueva ley de facturación, vigente desde el 1 de enero de 2013. Con la nueva ley, los tradicionales tickets dejarán de ser válidos y deberán ser sustituidos por facturas simplificadas en las que, además, aparezca el tipo de impuestos desglosados. El canal de distribución puede aprovechar la oportunidad que brinda el cambio de ley, y ofrecer a sus clientes las completas soluciones TPV de OKI, adaptadas a los nuevos requisitos. Los terminales para el punto de venta, ofrecidos por la compañía, cuentan con las más avanzadas funcionalidades, por lo que se convierten en la opción perfecta para cualquier tipo de negocio o sector, como por ejemplo cafeterías, restaurantes, discotecas, gimnasios, salones de belleza o tiendas de ropa. Las soluciones TPV de OKI, cuentan con un diseño inteligente y totalmente funcional. Algunos de estos dispositivos, como OKIPOS S2, ponen a disposición de sus usuarios características tan destacadas como su pantalla táctil de 15", resistente a golpes y salpicaduras; 6 entradas USB, que permitirán la conexión de teclados y otros periféricos; una fabricación que prescinde de ventiladores, por lo que el volumen de ruido del terminal será mínimo; o la posibilidad de adquirir otros accesorios complementarios para determinadas funciones. Junto a estas soluciones, de fantástico diseño y amplia funcionalidad, OKI pone a disposición de sus distribuidores OKIPOS+: el software de gestión para los terminales TPV de la compañía. Las múltiples ventajas de este software permiten sacar el máximo provecho a las soluciones TPV de OKI en función del perfil de usuario, manteniendo la totalidad de su potencia y rendimiento. Adicionalmente, gracias a la fantástica promoción de OKI, los distribuidores podrán poner a disposición de sus clientes el software OKIPOS Plus con un descuento del 34.32%, una razón más para decantarse por las soluciones TPV de OKI.



Ramon Soler RAMON SOLER Hidrocrom Black & White

Empresa: INDUSTRIAS RAMON SOLER, S.A. // Teléfono: 933 738 001 // Web: <http://www.ramonsoler.net/>



Aún quedan días nublados y para sentirte bien, nada mejor que una ducha con cromoterapia, que nos invita a teñirnos de un lujo al más puro estilo menos es más. Sin excesos, pero sin perder exclusividad, calidad y belleza. Ramon Soler aporta luz y color en los días más oscuros y fríos del año, con el rociador Hidrocrom Black&White. Hidrocrom es una patente mundial desarrollada por Ramon Soler, que ofrece la posibilidad de utilizar 3 programas de cromoterapia realizados por especialistas: Wellness - Anti-aging - Playbath. El rociador HIDROCROM Black&White revitaliza el agua a través de un remolino de oxigenación y la aportación de fotones de luz. Además, ofrece la posibilidad de añadirle sonido, para poder escuchar la radio o música escogida por el usuario. ¿Blanco niveo o negro carbón? Ramon Soler con Hidrocrom pone a nuestro alcance un rociador que, además de ofrecernos una lluvia de luz, con esta pieza de estética purista, nuestro baño se convierte en un spa. Hidrocrom de Ramon Soler, además de ofrecerse con el acabado plata, se presenta con dos nuevos acabados tan elegantes como son el blanco y el negro. Hidrocrom Black&White no deja de lado la eficiencia energética y cuenta con un sistema de ahorro de agua con programas de HidroCromoterapia que no duran más de 2 minutos pudiéndose repetir a voluntad.



DORNBRACHT eUnit Kitchen- la primera solución electrónica de producto para la cocina

Empresa: DORNBRACHT ESPAÑA S.L. // Teléfono: 932 723 910 // Web: <http://www.dornbracht.com/>

Basándose en un estudio de producto llevado a cabo en 2011, Dornbracht presenta en 2013 la primera solución electrónica de producto para la cocina: eUnit Kitchen. El novedoso concepto es el siguiente paso de Dornbracht hacia el liderazgo en la innovación tecnológica en el campo de la cocina. Para analizar los procesos de trabajo en la cocina, Dornbracht, realizó un estudio detallado de las áreas de trabajo de ésta. El estudio de producto examinó cuál es el valor añadido que proporcionan las griferías con control electrónico en las tareas de la cocina, identificando maneras en las cuales puedan ayudar con procesos estandarizados de trabajo. Los resultados del análisis se utilizaron internamente para el desarrollo del producto.

El resultado se hace patente ahora en la exclusiva solución electrónica de producto: eUnit Kitchen. Ahora, las operaciones manuales son optimizadas y asistidas tecnológicamente: la cantidad de agua, el caudal y la temperatura, así como el accionamiento excéntrico. Las diferentes funciones están combinadas y se puede acceder a ellas a través de una única unidad de control. Un funcionamiento lógico, intuitivo y sencillo facilita los procesos de trabajo, con el fin de tener más tiempo para la creatividad en la preparación y presentación de los platos y para atender a los invitados.



OTTO PARQUET Tarima tecnológica TherraWood

Empresa: OTTO PARQUET, S.L. // Teléfono: 936 840 094 // Web: <http://www.ottoparquet.com/>



Llega la primavera y con ella las ganas de disfrutar del exterior, aprovechando cualquier momento para tomar el sol y estar al aire libre. Es el momento de mirar hacia esa parte del hogar que permanece invisible durante los meses fríos y que, de pronto, vuelve a cobrar protagonismo. Uno de los materiales más utilizados son las tarimas de madera tecnológica, que apenas necesitan mantenimiento. Las tarimas tecnológicas Therra Wood son la mejor alternativa a la madera pero sin perder su belleza y con la ventaja que no se astillan ni pudren. Desde los alrededores de las piscinas hasta la entrada de la casa se necesita un material que sea resistente, durable y seguro a través del tiempo. Lo mismo sucede en puertos deportivos, restaurantes, hoteles, pavimentos urbanos, etc. La mejor solución para proyectos de exteriores se encuentra con los productos de terraza, pérgolas y fachadas TherraWood, que son de fácil instalación además de adaptables a cualquier tipo de proyecto, lo que facilitará crear ambientes innovadores y originales. Una superficie antideslizante, ideal para los alrededores de piscinas, puertos, jardines o terrazas. Las tarimas tecnológicas TherraWood están fabricadas con materias primas de máxima calidad, ya que incorpora polímero virgen y madera virgen de pino, ambos en polvo, para obtener un material estable, de alta calidad, impermeable, de larga duración y adaptable a todos los proyectos de exteriores, creando ambientes únicos donde el límite es la imaginación.

KRONA KOBLENZ Armarios con puertas correderas a ras de la guía superior

Empresa: KRONA - KOBLENZ, S.L. // Teléfono: 935 910 410 // Web: <http://www.k-group.com/>



Para dar libertad al diseño de mobiliario, Krona Koblenz cuenta con el sistema corredero retráctil System 0600, que permite deslizar puertas rígidas a ras de la guía, y a la vez dejar el suelo totalmente libre de herrajes. Las guías de aluminio, perforadas y anodizadas, se colocan en la parte superior de la estructura del armario y pueden soportar paneles de hasta 120 kg. de peso. Las puertas se desplazan mediante unos carros de en aleación fundida a presión, con ruedas recubiertas en Delrin. System 0600, en el caso de puertas hasta 80 kg., puede llevar también ABS, un sistema de amortiguación de Krona Koblenz que permite un cierre y una apertura suave de la puerta. De este modo, se evita que al cerrar las hojas, se golpeen y se deterioren. Los frenos se pueden regular de acuerdo con el peso de la hoja. Este contundente armario se fabricó a medida para instalarse en una vivienda aislada a las afueras de San Sebastián, diseñada por los arquitectos Alejandro Peña y Juan José Arrizabalaga del estudio Design Houses. Las hojas de 80 kg cada una, discurren en paralelo con el sistema corredero retráctil System 0600/80, mientras que el pavimento continuo de la estancia queda exento de cualquier herraje.



ARBAIZA VILALLONGA Las cuberterías Kings of Sheffield

Empresa: ARBAIZA VILALLONGA, S.L. // Teléfono: 944 803 159 // Web: <http://www.arbaiza.es/>



Las cuberterías Kings of Sheffield –Master Cutlers están manufacturadas 100% en Sheffield Inglaterra, no hay nada fabricado en Asia. Se fabrican en tres diferentes terminaciones: plata de ley, baño de plata y acero inoxidable. Las dos últimas son las más demandadas en hostelería. Todos los cubiertos llevan su contraste de calidad en el reverso. La manufactura es una combinación de tecnología de última generación, con la terminación a mano que da el punto de perfeccionismo a todos los cubiertos. En las cuberterías de baño de plata, las características diferenciadoras del resto de las marcas están en los baños de plata. Estas piezas, llevan baños de 30 micras de plata, cuando lo usual es tener 5-10 micras. Por eso, están garantizadas para lavavajillas y diseñadas para la dureza que se necesita en la hostelería. Tiene un vida 10 veces mayor que el resto de los fabricantes, y con un mantenimiento similar a las de acero inoxidable. Hay diferentes diseños, clásicos, Art Decó, Art Nouveau, contemporáneos y estilo más moderno, para satisfacer los gustos de todos los clientes. En las cuberterías de acero inoxidable, garantizamos que son realmente de 18/10 con todo lo que esto significa. Totalmente fabricados en Inglaterra. Los cuchillos son de dos piezas, mango y filo. Están fabricados para usar en lavavajillas y garantizados ante cualquier posible defecto de fabricación. Cualquiera de las tres terminaciones pasan unos rígidos controles de calidad, por eso trabajamos con los clientes más exigentes en el sector de la hostelería, catering y restauración. Cada cubierto ofrece una terminación perfecta para usar durante años.



UMETAL Nueva gama de paneles serigrafiados

Empresa: UMETAL // Teléfono: 944 260 085 // Web: <http://www.umetalfc.com/>



De la estrecha colaboración entre las empresas Umetal y Vitrispan, surge una nueva gama de paneles "serigrafiados" mediante un nuevo sistema de pintado digital Umetalcoat, aplicado en superficie. Estos paneles pueden estar compuestos por una variedad de bandejas de chapa, tanto de acero como aluminio. El núcleo de nido de abeja garantiza rigidez, ligereza y durabilidad al panel. Los laterales incorporan mecanizados, como sistema de cuelgue, aumentando de esta manera, el rendimiento de montaje. Como variante avanzada e innovadora de este tipo de panel, está la posibilidad de ofrecerlo en forma curva, ajustándose así a superficies abovedadas como túneles y estaciones de ferrocarril, así como a revestimientos de formas arquitectónicas y columnas. Este tipo de paneles, que cuentan con ensayos realizados y certificados, ya han sido utilizados para revestir la "Estación de Goya" en Zaragoza 2012 y las fachadas del Hotel Catalonia en Barcelona 2012 (Proyecto realizado por Jean Nouvel). El gran valor añadido, desde la estética que aporta esta nueva gama de paneles, los hace ideales para su uso en proyectos de ingeniería y arquitectura, tales como revestimientos (exteriores e interiores) de centros comerciales, Hoteles, Hospitales, estaciones de ferrocarril y túneles.



DBMARK Sistema Versa, para Servicios de Alimentos

Empresa: DBMARK S.L. // Teléfono: 918 125 580 // Web: <http://www.dbmark.com/>



Le presentamos una línea completa de mostradores móviles de alimentos, que le proporcionarán un sistema elegante y a la medida de sus necesidades. El sistema de mostradores para buffet Versa, mantiene fría la comida sin necesidad de enchufarse a la red eléctrica, gracias a los recipientes ColdFest o a los enfriadores de Buffet Camchillers. El sistema de mostradores de alimentos Versa, le brindaran una versatilidad inigualada, con dos tamaños a elegir, uno de 152 cm con capacidad para 4 cubetas GN y otro de 183 cm para 5 cubetas GN. Diseño ergonómico y asas pre moldeadas en ambos lados, facilitan su maniobrabilidad. Fácil manejo, en 30 segundos una sola persona puede poner o quitar el sistema contra estornudos y el riel porta bandejas. Cabe fácilmente a través de un paso de puerta estándar de 91.5 cm, con los protectores contra estornudos y los rieles porta bandejas plegados. Su ancho cuando esta plegado, es de 83 cm. Innumerables configuraciones, conectores rectos o conectores de esquinas para resolver cualquier situación, construido en un material duradero y fácil de limpiar. Si lo desea, puede utilizar el paquete mostrador de alimentos iluminado con el accesorio de iluminación por LED. Disponible en el modelo de batería de larga duración o en el modelo que se enchufa a la red eléctrica. Además, disponemos de un carrito diseñado para hacer las funciones de mostrador de cobro, pensado para cargar en él, la caja registradora u el ordenador y un estante ajustable para sostener la impresora, bandeja corredera y un cajón estándar con llave. Además de los rieles laterales para bandejas que se ajustan fácilmente a una altura más baja.





OSTER Cafetera Prima Latte producto del año por su innovación

Empresa: JARDEN CONSUMER SOLUTIONS // Teléfono: 902 051 502 // Web: <http://www.jardencs.com/>

Por segundo año consecutivo, la multinacional americana Jarden Consumer Solutions ha sido galardonada con uno de los premios más importantes en cuanto a innovación y tecnología se refiere: el Producto del Año, Gran Premio a la Innovación 2013. En esta ocasión, el reconocimiento ha recaído en la Cafetera Espresso Automática Prima Latte de Oster, en la categoría de pequeño aparato electrodoméstico de cocina. La Cafetera Espresso Automática Prima Latte de Oster nos devuelve al concepto de "cafetera de toda la vida". De hecho, ofrece la posibilidad de disfrutar, en cualquier momento, de un café recién hecho –preparado en unos minutos–, con el aroma, sabor y cuerpo del café de siempre. Prima Latte tiene un depósito de leche extraíble que puede guardarse cómodamente en la nevera tras su uso. Se trata de una cafetera práctica y muy cómoda, con un diseño original, que encaja en cualquier entorno. En esta décimo tercera edición, en el transcurso de una gala celebrada en La Casa del Lector en Madrid, Enrique Yeste, Director de Marketing de Jarden Consumer Solutions, recogió el premio ante un aforo de más de 300 personas asistentes, con destacados cargos del mundo empresarial, del marketing y la comunicación. Enrique Yeste destacó lo que significa para el equipo de JCS España recibir este galardón. En palabras de Enrique, "es un honor que, entre tantos productos de calidad, se haya premiado la innovación que representa nuestra cafetera Prima Latte. Para JCS la innovación es un pilar fundamental, siempre al servicio del cliente".



Panasonic PANASONIC Los auriculares HXD3 reciben el Óscar del Diseño

Empresa: PANASONIC ESPAÑA, S.A. // Teléfono: 934 259 300 // Web: <http://www.panasonic.es/>



Los nuevos auriculares HXD3 de Panasonic, han recibido el galardón de los prestigiosos premios IF DESIGN AWARDS 2013 por su excelente diseño vanguardista. Se trata del mayor premio europeo al diseño celebrado anualmente en Alemania desde 1953, en el que fabricantes, diseñadores, medios de comunicación y consumidores premian el sobresaliente diseño de los productos. 1.920 participantes de 51 países han participado en la edición de este año en la que, 49 expertos internacionales, han analizado a los diferentes candidatos. Este premio es para Panasonic un reconocimiento al trabajo de la compañía por crear productos de calidad y con diseños excepcionales. Los HXD3 tienen un aspecto minimalista, elegante y un estilo urbano intemporal que hace que no pasen de moda. Los HXD3 llaman especialmente la atención por su revestimiento de silicona disponible en cinco colores (rojo, blanco, negro, violeta y tabaco), y un marco de superficie mate, lo que los convierte en unos auriculares con diseño y estilo. Su estructura suave, ligera y confortable, también aísla el ruido exterior. Además, Panasonic ha incorporado la mejor tecnología en audio, lo que garantiza una gran calidad de sonido en cualquier ambiente. Complementan la gama HXD los modelos HXD5 y HXD7, ambos también destacados por su diseño minimalista y calidad de sonido.



VÁLIDA SIN BARRERAS Sillas salvaescaleras Fidus y Socius

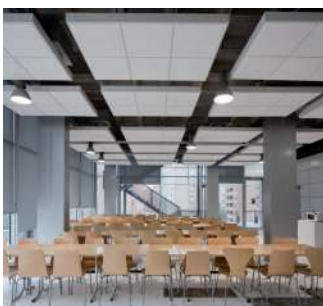
Empresa: VALIDA SIN BARRERAS // Teléfono: 902 400 111 // Web: <http://www.validasinbarreras.com/>

Válida sin barreras ha cerrado el balance de 2012 con tres productos como los más exitosos. Los artículos más adquiridos por nuestros clientes son las sillas salvaescaleras FIDUS Y SOCIUS, dos máquinas compactas, fiables y seguras, y la plataforma elevadora SPATIUM, pura ingeniería de sencillo manejo y excelente presencia estética. La silla salvaescaleras Fidus, para tramos rectos, segura, ágil y que ayuda a las personas con movilidad reducida a solucionar los problemas de accesibilidad en su ámbito cotidiano. Además, destacamos su relación calidad / precio, la intromisión de la guía más pequeña del mercado, y una cosa que los clientes valoran, Válida sin barreras la tiene en stock, por lo que la pueden servir prácticamente el mismo día que se encarga. Socius una máquina muy compacta, fiable y segura, y a la vez, tiene un precio muy competitivo. Socius es una silla salvaescaleras especialmente diseñada para tramos curvos, de fácil instalación y sin obras. Dispone de varias opciones de acabados para poder personalizarla a gusto del consumidor. Spatium, la plataforma salvaescaleras; especial para escaleras rectas, de sencillo manejo y una excelente presencia estética. Es la plataforma con menor intrusión en la escalera que hay en el mercado.



ARMSTRONG Nuevos techos acústicos OP

Empresa: ARMSTRONG DLW IBERICA S.A. // Teléfono: 913 525 317 // Web: <http://www.armstrong.com/>



Los espacios abiertos y concurridos, como las oficinas y los restaurantes, precisan un proyecto de interior que logre un alto rendimiento acústico. Armstrong, líder en soluciones acústicas, ha desarrollado una nueva gama de techos laminados con una elevada absorción del sonido y con hasta un 53% de la composición reciclada. La nueva Gama OP de techos en fibra mineral de Armstrong, cuenta con una nueva tecnología que permite la fabricación de placas, con una densidad y una porosidad idóneas para absorber el ruido. La absorción acústica favorece una mejor concentración para los usuarios, especialmente en ambientes diáfanos, como centros de llamadas, restaurantes o bibliotecas. Con esta nueva gama, Armstrong apuesta por presentar soluciones para la arquitectura actual en base a criterios eco-responsables. Hasta un 53% del contenido de los nuevos techos OP de Armstrong es material reciclado (según norma EN ISO 14021:2001). Por otra parte, la reflexión de la luz sobre estas superficies llega hasta al 85%, un aspecto que mejora el confort visual y contribuye al ahorro del consumo de energía eléctrica. Para todos los modelos existen diferentes soluciones de tamaño de los módulos y de bordes. En todas las versiones y modelos, el color permanecerá inalterable en el tiempo.

NH Palacio de Ferrera abre sus puertas para celebrar su 10º aniversario



Para celebrar su décimo Aniversario, NH Palacio de Ferrera organizó visitas guiadas, en este espectacular Palacio del siglo XVII.

Ubicado en el corazón del casco antiguo de Avilés, el hotel mantiene la historia de muchas de sus habitaciones, conserva su archivo histórico, además de sus muros y mobiliario...lo que lo convierte en un lugar de reencuentro con la historia y la cultura.



La escalera de caracol, por la que subía el poderoso marqués de Ferrera, las históricas paredes que lindan con la capilla de San Nicolás, el antiguo archivo de la ciudad... Estos retales de la historia de

nuestro país, se esconden entre los muros de un Palacio del siglo XVII de Avilés, que hace diez años se convirtió en hotel: el NH Palacio de Ferrera, que celebra ahora su décimo aniversario organizando visitas guiadas por sus estancias los próximos días 22, 23 y 24 de febrero.

Caracterizado por su sobriedad, este "NH Collection", alberga habitaciones que, a pesar de las reformas realizadas, conservan el espíritu y encanto del S.XVII. Cuenta la historia que uno de los hombres más nobles y poderosos de la villa, Pedro Menéndez León, marqués de Ferrera, decidió convertir estas estancias, situadas frente al convento de San Francisco, en cámara nupcial de su bella hija doña Mayor Menéndez, quien contraería matrimonio con don Álvaro Pérez de Navia.

Los jóvenes quisieron que la fabulosa cama con dosel, el delicado artesanado de madera o el refinado mobiliario, mantuvieran su diseño original. Años antes, y por oposición del pueblo de Avilés, el dueño del Palacio no pudo abrir una entrada directa a la capilla colindante y construyó la suya propia, convertida hoy en el singular restaurante del hotel.

Y es que NH Palacio de Ferrera no solo es un placer para la vista y un lugar de reencuentro con la historia gracias, por ejemplo, a su histórico archivo, sino que ofrece un espacio en el que los clientes más exigentes pueden satisfacer sus deseos culinarios. En el restaurante "La Capilla", el chef José Ramón Otero se encarga de elaborar recetas de cocina tradicional asturiana con un toque creativo, como las láminas de buey sobre pimientos y patatas o la ensalada templada de bogavante.



Una oportunidad para descubrir un rincón asturiano en el que se sucedieron históricas escenas de amor y poder. Además, NH Hoteles ha querido conservar este aura de nobleza y mantiene el diseño de antaño en muchas de sus 78 habitaciones.

Meliá Hotels International firma su 17º hotel en Brasil, mercado estratégico de expansión



Meliá Hotels International ha anunciado la firma del que será su decimoséptimo hotel en Brasil, el nuevo TRYP Itaboraí, con el que la compañía sigue reforzando su posicionamiento en uno de sus mercados prioritarios de crecimiento internacional.

El hotel, de nueva construcción, abrirá sus puertas en 2015 en el centro de Itaboraí, una ciudad del estado de Río de Janeiro, en la que se está construyendo uno de los mayores complejos petroquímicos del país (Comperj), desarrollado por el gigante petrolífero Petrobras. Este macroproyecto se ha convertido en un importante motor de desarrollo para la ciudad, ya que espera atraer a numerosas empresas a la zona, así como una importante inversión inmobiliaria y la generación de más de 200.000 puestos de trabajo (directos e indirectos).



Meliá Hotels International pretende así aumentar su posicionamiento con la entrada en una de las ciudades más dinámicas del país, y lo hace a través de la marca TRYP by Wyndham, que ya goza de un largo recorrido en Brasil. El nuevo establecimiento, que será explotado mediante contrato de gestión, está ubicado en la Rua Vinte e Dois de Maio y dispondrá de 272 habitaciones, un restaurante, piscina con bar, 3 salas de reuniones, spa y centro de fitness. El hotel está muy próximo a nuevos desarrollos inmobiliarios de la ciudad, que incluyen centros de oficinas, residenciales y zonas comerciales.



Con éste, ya son 17 los establecimientos de Meliá Hotels International en Brasil y casi 4.000 habitaciones. Actualmente, la compañía cuenta con 12 hoteles abiertos en Brasilia, Sao Paulo,

Campinas y Angra dos Reis; y otros 5 en proceso de apertura (incluyendo el nuevo TRYP Itaboraí). La última incorporación ha sido el hotel TRYP Belo Horizonte, que la compañía firmó en 2012. Este hotel, situado en la Avenida Cristiano Machado 3044 (Belo Horizonte) abrirá en 2014 y dispondrá de 151 habitaciones, restaurante, piscina, centro de fitness y 3 salas de reuniones.

El Vicepresidente y Consejero Delegado de la hotelera, Gabriel Escarrer, ha señalado en múltiples ocasiones a Brasil como uno de los países de mayor interés de crecimiento para Meliá Hotels International en Latinoamérica, donde pretende seguir expansionándose mediante productos de referencia, tanto en el segmento urbano como en el vacacional.

El Hotel Be Live Hamaca remodela sus instalaciones



El presidente del Grupo Globalia, Juan José Hidalgo, y el Presidente de la República Dominicana, Danilo Medina, participaron en el acto de presentación de las áreas remodeladas del hotel Be Live Hamaca, en la localidad de Boca Chica, así como en la inauguración del Pelicano Beach, un espléndido espacio gastronómico ubicado en las instalaciones del hotel y sobre el mar Caribe.



Al acto asistieron también el director general de la cadena hotelera de Globalia, Javier Blanco, y el ministro de Turismo de la República, Francisco Javier García, quien resaltó ante los numerosos invitados, autoridades y miembros de la Prensa dominicana la "gran inversión que el grupo turístico español viene realizando en el país".

Fue el presidente de Globalia, Juan José Hidalgo, quien se encargó de ofrecer las palabras de bienvenida a los asistentes, para reiterar a continuación su apuesta por esta isla del Caribe "en la que nuestra inversión –dijo– supera ya los 500 millones de dólares y ofrece empleo a más de 3000 dominicanos de manera directa".

Hidalgo explicó después que, el Be Live Hamaca, ha remodelado totalmente en esta ocasión una buena parte de sus habitaciones, con cambios en pisos, baños, iluminación, decoración, así como las áreas comunes, restaurantes, zonas de diversión y de deportes entre otras. Hidalgo aseguró que esta remodelación del hotel, junto con la inauguración del Pelicano Beach, "ofrece al público un lugar acogedor, con una playa de aguas cristalinas y a pocos minutos de la capital. El hotel es ahora un lugar ideal para visitar junto a toda la familia".

ME London: apertura oficial 1 de marzo de 2013



ME by Meliá abrió oficialmente su hotel más emblemático, ME London, el 1 de marzo de 2013, un hotel lifestyle basado en el diseño y ubicado en el centro del distrito cultural y artístico de la capital británica. ME London, situado en la Marconi House, la sede original de la BBC en Londres, representa el primer proyecto hotelero de Foster + Partners' en el



Reino Unido, y el primero en el que su estudio ha diseñado la totalidad de los interiores y exteriores del hotel. La propiedad cuenta con 157 habitaciones, incluyendo 16 suites y una ultra-lujosa Suite ME, un penthouse de dos plantas, situada en la torreta que corona el edificio. Tanto los espacios comunes como las habitaciones combinan una paleta monocromática que alterna espacios oscuros y luminosos blancos. Todas ellas tienen camas suntuosas, baños con duchas de lluvia y amenities "premium", así como acceso a la última tecnología que incorpora el hotel.

Campaña de Semana Santa en Room Mate Larios, Málaga



Room Mate Larios, el hotel malagueño de la cadena española de diseño, fundada y presidida por Kike Sarasola, propone una Semana Santa cargada de momentos especiales. Con una ubicación de excepción, Room Mate Larios, hará posible degustar una cena en uno de sus balcones, con las mejores vistas a las procesiones típicas de Semana Santa.

Para celebrar estas fechas, el hotel pone a disposición de sus clientes su restaurante, situado en la primera planta, donde desde el domingo



24 de marzo (Domingo de Ramos) hasta el viernes 29 de marzo (Viernes Santo), se podrá disfrutar de una cena en uno de los balcones más demandados en la Semana Santa malagueña, por las espectaculares vistas que ofrece.

Desde 140 euros por persona y noche, el hotel ofrece seis menús diferentes, según el día de la Semana. Suculentos platos como el carpaccio de salmón fresco, marinado a la naranja con eneldo y pimienta rosa, el risotto cremoso de foie y jamón con parmesano en teja o las vieiras salteadas en caldo de txipirones, son algunas de las propuestas que sugiere Room Mate Larios para hacer inolvidables las noches de esta Semana Santa.

Room Mate Larios, es el hotel de referencia de las celebrities malagueñas. Ubicado en pleno centro de la ciudad, en la emblemática calle Marqués de Larios, esquina Plaza de la Constitución, se trata de uno de los lugares desde donde mejor se puede vivir la Semana Santa malagueña. Además, el interiorismo a cargo de Lorenzo Castillo asegura un entorno idílico para disfrutar del encanto y la magia de la ciudad andaluza.

Hoteles Catalonia abre el año apostando por el modelo de gestión



La cadena hotelera ha inaugurado el 2013 asumiendo la gestión del único hotel del centro de Barcelona con escuela de golf y campo de prácticas. Este modelo de negocio, en el que no se contempla la propiedad del establecimiento, es una de las vías de acción en las que Hoteles Catalonia ha centrado su actual plan de expansión y crecimiento.

Asumir la gestión de hoteles independientes o bien pertenecientes a pequeñas cadenas hoteleras es uno de los objetivos que se ha marcado Hoteles Catalonia, con el fin de ampliar su presencia en el mercado nacional e incluso en el internacional. Este plan de acción, centralizado en los contratos de gestión de establecimientos, situados en zonas urbanas y con ubicaciones muy céntricas, pretende mejorar la rentabilidad del negocio disminuyendo costes y unificando servicios.

Cafés Candelas dona más de 1,5 toneladas de café al Banco de Alimentos de Lugo



Con esta iniciativa la empresa cafetera quiere apoyar la labor social que el Banco de Alimentos desarrolla en la ciudad y contribuir a la atención de las personas más desfavorecidas.

La donación de Cafés Candelas al Banco de Alimentos forma parte de la política de responsabilidad social corporativa de la empresa, que tiene como objetivo contribuir de manera activa y voluntaria a la mejora social de su entorno.

Meliá Hotels International lanza su nuevo programa de fidelidad MeliáRewards



Meliá Hotels International ha presentado su nuevo programa de

fidelidad, MeliáRewards, con el que pretende potenciar la confianza y satisfacción de los clientes de la compañía.

El programa, antes conocido como masRewards, se ha convertido en una de las principales palancas de generación de ingresos de la hotelera y cuenta con 3 millones de miembros que producen el 50% del total de la venta centralizada en melia.com.



El nuevo programa pretende potenciar su reconocimiento internacional con la adopción de la marca corporativa de la compañía, Meliá, y además ha sido diseñado bajo el nuevo eslogan Welcome back, con el que se invita a los clientes a volver y sentir de nuevo las experiencias y sensaciones vividas durante su estancia en hoteles de Meliá Hotels International.

Los clientes fidelizados podrán seguir disfrutando de las ventajas exclusivas del programa en todos los hoteles de la compañía, en cualquiera de sus marcas. Además, con el lanzamiento de MeliáRewards, también se ha creado un nuevo nivel de tarjeta, de modo que son ahora cuatro niveles (MeliáRewards, MeliáRewards Silver, MeliáRewards Gold y MeliáRewards Platinum), cada uno de ellos con un paquete asociado de ventajas.

Asimismo, los clientes MeliáRewards tendrán una serie de ventajas en melia.com, entre otras precios exclusivos o la posibilidad de canjear puntos por noches de hotel gratis de la forma más flexible: con puntos o utilizando la fórmula Puntos + Dinero, desde tan solo 2.000 puntos. Gracias a las alianzas con más de 40 partners nacionales e internacionales, los clientes del programa pueden traspasar y canjear sus puntos por vuelos, productos de las primeras marcas del catálogo de regalos, alquileres de coche, etc.

Nueva gama ECOi de recuperación de calor, más eficiencia para un menor impacto medioambiental



Panasonic renueva su gama VRF de recuperación de calor con el objetivo de incrementar la eficiencia energética además de mejorar algunas de sus principales prestaciones.

Mayor eficiencia energética: los nuevos equipos de recuperación de calor de Panasonic han sido rediseñados para poder llegar a ofrecer el más elevado COP del mercado, sobretodo para las capacidades de 8 y 10 HP. En este sentido, el equipo de 8 HP ofrece un excelente COP de 4,77 y un ERR de 4,5.

Mayor flexibilidad: las distancias frigoríficas han mejorado de forma importante, en especial la distancia entre la unidad exterior y la interior más lejana, alcanzando la cota de los 180 metros.

Prestaciones mejoradas: el nuevo ECOi de recuperación de calor mejora en tres principales aspectos: funciona con un ratio de simultaneidad del 150%. Puede conectarse hasta 52 unidades interiores. Dispone de una presión estática de 80 Pa.

Nueva gama más compacta: esta nueva gama ECOi de recuperación de calor dispone de un solo chasis de 0,93 m² de superficie para las capacidades de 8, 10, 12, 14 y 16 HP. Sus medidas, siendo una de las más pequeñas del mercado, son de 758 mm x 1000 mm x 930 mm. Por otro lado, la capacidad máxima de la gama es de 48 HP combinando 3 de estas unidades (16 HP x 3= 48 HP).

Grup Unicamp abre delegación en Madrid para desarrollar los servicios de outsourcing



En momentos de recesión, los principales hoteles de la Comunidad de Madrid apuestan por la externalización de servicios, principalmente en los departamentos de pisos y restauración.

A través de las empresas que forman el Grupo, Dama Rrhhh Ett, Planet Outsourcing e Interservice Amenities, ofrece sus servicios a



todos los hoteles de Madrid y Barcelona. La cartera de clientes del Grupo, está formado por más de 400 hoteles.

Grup Unicamp, Empresa familiar, fundada en 1990 por D. Jordi Camp, proveniente del sector industrial de jabones, está especializada en Servicios y Amenities para la Hostelería. Actualmente, después de más de 20 años de servicio exclusivo en el sector Hotelero y siguiendo el proceso de expansión y generacional, el Grupo se ha implantado en Madrid, a manos de Jordi Camp Jr., que después de una preparada formación Universitaria en Máster en Dirección y Administración de Empresas (Eserp BCN), Máster en hostelería (Eserp Madrid) y en la Universidad de Kentucky (EE.UU.), dirigirá la Delegación de Madrid con el respaldo y la experiencia de todo el equipo.

La empresa Inarequip estrena nueva página web, mejorando su diseño e información



La empresa Inarequip estrena nueva página web con un mejorado diseño y más información con respecto a la anterior versión.

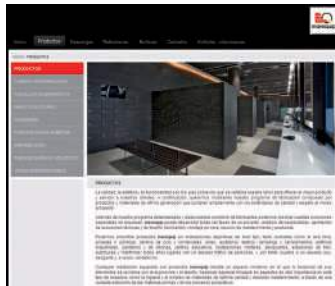
La web www.inarequip.com ha sido desarrollada para que todo el mundo que decida visitarla, pueda encontrar todo aquello que busca



o necesita: relación de todos los productos fabricados y/o comercializados incluyendo: detalles técnicos, fichas técnicas, cartas de colores y memoria para prescripción de cada uno de ellos, referencias

de obras ejecutadas con posibilidad de segmentación por tipo de obra y por ubicación geográfica, zona de descargas en la que obtener de forma totalmente libre y gratuita toda la información disponible y espacio para noticias, en el que irán apareciendo hechos relevantes cuyo protagonista sea nuestra empresa.

De ahora en adelante la web se irá completando con toda aquella información que deba estar a disposición de los usuarios y, en breve, estará disponible también en los idiomas francés e inglés, dada la vocación exportadora de la empresa.



Datisa integra una aplicación a sus sistemas para facilitar el envío de SMS certificados



Datisa, compañía española especializada en el desarrollo y comercialización de software

ERP, con 30 años de historia en el mercado, presenta en colaboración con BuroTex, la integración en sus soluciones de la aplicación de este proveedor de SMS certificados con custodia, que permite obtener notificaciones fehacientes e inmediatas de información relevante con carácter de prueba frente a terceros.

De este modo, las aplicaciones de Datisa, facilitan la opción de enviar comunicados certificados de manera eficaz y rápida. Obtención de confirmaciones automáticas, para cualquier tipo de contratación, activación y baja de servicios, las notificaciones a clientes en tiempo real sobre reservas, vencimientos y cancelaciones de sus productos y/o servicios, informaciones a clientes sobre el estado de sus incidencias técnicas o de servicios, etc. son sólo algunos ejemplos prácticos que permitirá la integración de Burotex con los aplicativos de Datisa.

Además, integrada con la suite de Tesorería de Datisa, TESDA 32, el sistema permite que, de manera desatendida, se puedan enviar notificaciones certificadas de reclamación de impagos, convirtiéndose en una potente herramienta de gestión de Recobro.

Grupo Dino imparte un curso de formación de sus productos de limpieza profesional



Grupo Dino, grupo de distribución de productos de limpieza e higiene industrial, realizó el pasado día 30 de Enero, en las instalaciones de 3M en Madrid, un curso de formación de sus productos de limpieza profesional.



Durante esta sesión se trabajó las áreas de abrasivos y útiles para la limpieza en cocinas, la gama de alfombras de 3M y por último las soluciones de discos y productos para el tratamiento de suelos que tiene

esta multinacional americana.

Algunos de los objetivos, que se han marcado para este 2.013 en Dino es el de estrechar más las colaboraciones con las multinacionales que tienen plantilla con el Grupo, siendo este acto un ejemplo de colaboración, en la cual asistieron 15 Jefes de Ventas de las empresas que integran Dino.

Manusa participa con éxito en la feria Arab Health celebrada en Dubái (EAU)



Manusa expuso sus novedades en puertas automáticas en la 38ª edición de Arab Health, Feria Internacional de Productos, Equipamiento y Servicios para Hospitales, Clínicas de Salud y Laboratorios, que tuvo lugar del 28 al 31 de enero en Dubái (Emiratos Árabes). Arab Health es la feria de referencia en Oriente Medio y la segunda mayor exposición mundial del sector.

Dentro de la campaña "España, Technology for life" para la internacionalización de la tecnología española, el ICEX organizó por primera vez el pabellón oficial español, en el que expusieron diferentes empresas españolas, punteras en tecnologías sanitarias, entre ellas Manusa.

Manusa presentó en Arab Health su nuevo operador Visio Hermético para puertas correderas, que destaca por sus elevadas prestaciones, su versatilidad y su diseño. Basado en la misma tecnología que el operador Visio de Manusa, con sus múltiples posibilidades de conectividad de accesorios y su capacidad de interconexión a sistemas inmóticos y buses industriales, el nuevo Visio Hermético ofrece la más elevada hermeticidad del mercado gracias a su cierre hermético de doble sellado: la hoja realiza un descenso de 15mm hacia



el suelo y una aproximación de 10mm al marco. Además, permite un amplio rango de pesos admitidos, ofreciendo la posibilidad de instalar hojas de grandes dimensiones, incluso si se trata de hojas empujadas para salas de radiología. Por otro lado, su diseño actual, con cobertor de líneas simplificadas de acabados personalizados, es perfectamente integrable en todos los entornos.

Hilados Biete presenta como novedad 2013 el plumero Microfibras Microfil



Desde Hilados Biete S.L. (RESSOL) presenta como novedad 2013 el Plumero Microfibras Microfil. Este plumero es perfecto para la limpieza en altura, ya que, gracias a su rosca universal, se adapta a cualquier palo metálico o de aluminio y a nuestros palos telescópicos línea BLUE.



Permite, además, la limpieza de los rincones más difíciles por su cabezal flexible. Está compuesto de microfibras, cuyas fibras pueden eliminar hasta un 95% de bacterias y microorganismos, penetrando hasta en los poros más profundos.

Altro, desafío en la Antártida



Altro StrongholdTM 30 / K30 y Altro Suprema IITM, dos de las soluciones de Altro, realizan una expedición a uno de los lugares más fríos de la Tierra como parte de una investigación liderada por Sir Ranulph Fiennes, el aventurero británico, que tiene como objetivo atravesar la Antártida en invierno, uno de los últimos desafíos polares.



Los pavimentos se probarán hasta el límite, siendo implantados en una especie de hábitáculos montados sobre trineos, especialmente diseñados, y que, a su vez, se utilizarán para almacenar y como base para los

trabajos científicos que prevé realizar The Coldest Journey, la primera expedición transantártica realizada en pleno invierno.

Con anterioridad, la expedición que más se adentró en la Antártida durante el invierno recorrió unos 96 kilómetros. Durante esta expedición, Sir Ranulph y su equipo de cinco personas cubrirán 3.218 kilómetros durante seis meses, atravesando la meseta polar a una altura media de unos 3.040 metros sobre el nivel del mar.

Sir Ranulph Fiennes afirma: “éste será mi mayor reto hasta la fecha. Forzaremos los límites de la resistencia humana. Gran Bretaña y la Commonwealth tienen una larga tradición exploradora, que se remonta a hace 300 años con el Capitán Cook.

Por tanto, es apropiado que un equipo de la Commonwealth sea el primero en completar esta última gran expedición polar”. “Es una oportunidad única para llevar a cabo una serie de experimentos científicos en el extremo entorno polar, que supondrán una contribución significativa a nuestro conocimiento sobre los verdaderos efectos que el calentamiento global produce en la Antártida”.

I Concurso Nacional de innovación en edificación Presto-EATM



Presto Ibérica S.A. cuenta con una experiencia empresarial de más de 80 años en el mercado, a lo largo de los cuales siempre ha apostado por transmitir sus valores al mundo universitario, como base de futuro para un mayor desarrollo sostenible que favorezca al conjunto de la sociedad. Es por ello que participa periódicamente en acciones de colaboración e investigación con universidades de prestigio para proyectos de mejora.

En esta ocasión, patrocina el I Concurso Nacional de Innovación en edificación en colaboración con la Escuela de Arquitectura Técnica de la Universidad Politécnica de Madrid. El tema que se proponen para este curso es: “Construcción sostenible basada en el uso del agua”. Estos premios se celebrarán en dos categorías, local y nacional. Los premios de la categoría local, se celebrarán en las escuelas públicas de Arquitectura Técnica de Barcelona, La Laguna (Tenerife), Madrid, Sevilla y Valencia. Y los premios de la categoría nacional se escogerán de los ganadores de los premios locales.

La iniciativa que persigue este concurso, es la de demostrar las capacidades que el alumnado tiene en el proceso de innovación. Dada la experiencia sufrida por el sector en la actualidad, nos obliga a introducir cambios que supongan la mejora de la calidad de las construcciones, sobre todo dentro del proceso de su ejecución, y fundamentar el sector sobre tecnologías cuyo valor añadido permitan un avance industrial, como es el ahorro de agua.

Una buena oportunidad para todos los alumnos que deseen participar para ayudar al sector a avanzar en el ámbito de la investigación, la innovación y el desarrollo de ideas y productos, ocupando un puesto importante en el mundo de las nuevas tecnologías y del desarrollo sostenible.

Amadeus publica los resultados del ejercicio 2012



Amadeus IT Holding, S.A. (Amadeus: “AMS.MC”), la sociedad dominante de Amadeus IT Group, S.A., proveedor tecnológico de referencia para el sector mundial del viaje, anuncia sus resultados financieros y de explotación para el año 2012 (periodo de doce meses terminado el 31 de diciembre de 2012), con su correspondiente evolución interanual.

El beneficio ajustado de operaciones continuadas creció un 18,0% en el ejercicio 2012, hasta los 575,1 millones de euros. A este crecimiento contribuyó el alza de los ingresos, que incrementaron un 7,5% hasta los 2.910,3 millones de euros, y del ebitda, que aumentó un 6,6% hasta situarse en 1.107,7 millones de euros.

La fuerte generación de caja de la compañía, permitió reducir la deuda financiera neta consolidada, hasta situarla en 1.495,2 millones de euros a 31 de diciembre de 2012 (según la definición contenida en el Contrato de Financiación Senior). Esta cifra indica la reducción en 356,6 millones de euros de la deuda registrada a 31 de diciembre de 2011.

Renolit participó en la feria ForumPiscine 2013 Bolonia



ForumPiscine 2013 Bolonia es el evento en el que se dan cita profesionales y expertos del sector de la piscina a escala internacional. Por ello, Renolit ha seleccionado este certamen para presentar dos de sus grandes novedades de esta temporada. En primer lugar, destaca la gama Renolit Alkorplan 3000 Touch. Se trata de una auténtica revolución, que responde a la tendencia del sector de emplear piedra natural en el acabado de las piscinas. La gama Touch fusiona un diseño único, con



una óptica muy elegante que, gracias a su tacto efecto 3D, evoca elementos naturales.

Estos nuevos diseños proporcionan incomparables sensaciones de lujo y relax, ya que se inspiran en la arena del mar de una playa caribeña, para el diseño Relax; en los muros de piedra rústica para el diseño Authentic o en la elegancia y las betas de la pizarra para el diseño Elegance.

Los modelos Touch de lámina armada, englobados en la familia Renolit Alkorplan 3000, destacan, además, por la elevada protección lograda por el barniz acrílico multi-capas de alta gama, con todas las garantías de resistencia que ello implica.

El lanzamiento de esta gama ha tenido una gran acogida entre los clientes de Renolit, que describen la lámina como una revolución dentro del segmento de recubrimiento de piscinas con PVC, tanto por su aspecto 3D, como por su calidad y eficacia en estanqueidad y durabilidad.

Por otro lado, Renolit mejora su formulación en liners, adelantándose de nuevo a sus competidores. La nueva gama de liners, con formulación mejorada y novedosos estampados, incluye una nueva capa de lacado en el reverso. Esta capa de laca previene la aparición de manchas negras debidas a la deposición de microorganismos que se pueden crear en el reverso de la lámina por la humedad, y retarda la migración de plastificante y por lo tanto, retarda el envejecimiento de la lámina prolongando su durabilidad y su color.

RolaPlus se reinventa para conseguir la mejor persiana



El cajón de persiana RolaPlus de KÖMMERLING ha dado un giro para adaptarse a los nuevos tiempos y ofrecer el mejor diseño y el máximo confort.

Con el relanzamiento de RolaPlus, la firma recalca la importancia de acompañar una ventana de calidad de una persiana de idénticas características. Pues, recordemos que la instalación de un mal cajón de persiana, puede hacer que la mejor ventana pierda sus prestaciones y viceversa: si se instala un buen cajón en una buena ventana, el resultado es excelente. Son, por tanto, dos elementos totalmente complementarios y no se puede descuidar ninguno de los dos para conseguir el mejor resultado.

Click and Hotels empresa especializada en mandos a distancia



Click & Hotels es una empresa de reciente creación aunque con una amplia experiencia previa en el ámbito de suministros de componentes a Hoteles. Sus miembros trabajaron anteriormente en este sector en diferentes empresas y decidieron que centrándose en las verdaderas necesidades del sector hotelero, se podía mejorar la atención al cliente y anticiparse a las necesidades que pudieran surgir, a la vez que se incrementaba la eficiencia y la rapidez de actuación.

Click & Hotels está especializada en mandos a distancia, independientemente de la marca del tv, ya que cuenta con unos mandos especialmente diseñados para el sector hotelero y también suministra los originales de las marcas más comunes del mercado. También ofrece soportes de TV de varias de las marcas más prestigiosas y próximamente se ampliará el portfolio con productos de iluminación y telefonía fija para habitaciones, que son algunos de los productos más demandados por hoteles.

TvTech comercializa dispositivos TDT, discos duros multimedia y productos de iluminación LED bajo las marcas GigaTV y MegaLed



En sus inicios, TvTech se configura como especialista en productos de TV digital creando, desarrollando y suministrando productos de calidad a clientes estratégicos en la industria de la TV digital. La experiencia, el conocimiento del sector y el trabajo en equipo, ha permitido a la empresa crecer y apostar por la diversificación hacia nuevos mercados, tales como el de mercado iluminación, en el que bajo la marca MegaLed ofrecemos a nuestros clientes soluciones de calidad y ahorro.

Desde nuestra oficina de Hong Kong, controlamos paso a paso la fabricación y calidad de nuestros productos haciendo uso de estándares de certificación europea y cumpliendo normativas CE y RoHS, estando la misma en continua comunicación con la sede central situada en Madrid y la oficina de Barcelona.



En la división de Iluminación LED disponemos de una excelente relación diseño-calidad precio que nos ha permitido la consecución de hitos relevantes en esta incipiente industria, entre los cuales destacamos la gestión exclusiva del portfolio de productos LED en los lineales de las cadenas de retail, bajo la marca MegaLED, así como la sustitución progresiva de iluminación convencional por iluminación LED que van a acometer los retailers en los próximos meses.

Además, el interés mostrado por clientes y proveedores motivó la creación de una división dedicada única y exclusivamente a la realización de proyectos. En ésta, el equipo se encarga de ofrecer a los clientes soluciones de ahorro en iluminación con el objetivo de reducir su factura eléctrica, ofreciendo además 5 años de garantía y altos estándares de calidad en el producto.

promateriales

de construcción y **arquitectura actual**

Información de Arquitectura y Materiales de Construcción

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



hostelpro

proveedores de hostelería y restauración

Información de Hostelería y Restauración

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

protiendas

la revista para proveedores y tiendas de electrodomésticos, electrónica, imagen y sonido

Información de Electrodomésticos, Imagen y Sonido

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





La cartelería digital proporciona una imagen corporativa actual, servicios interactivos para sus clientes e información actualizada de manera fácil, centralizada e inmediata.



Procesadores Intel® Core™

Intel, el logotipo Intel, Intel Inside, Intel Core y Core Inside son marcas o marcas registradas de Intel Corporation o de sus filiales en Estados Unidos y en otros países.

Invés es una marca registrada del Grupo El Corte Inglés.

Información y venta 902 550 220
www.inves.es
www.telecor.es

