

hostelpro

proyectos y proveedores de hostelería y restauración

ENTREVISTAS



Gonzalo Echevarría
MELIÁ SOL WAVE HOUSE



Marisa Ábalos
CLUBHOTEL RIU



Vicente Romero
PRESIDENTE DE AEDH

MELIÁ SOL WAVE HOUSE

MALLORCA

ClubHotel Riu

GRAN CANARIA

REPORTAJES

Spa en el hotel

Mobiliario de Buffet y Self Service

Lavadoras y Lavandería Industrial

Grupo model-SPA

Le ayudamos a construir sus sueños.

PONGA SU FUTURO
en nuestras manos.

*Arquitectura, Ingeniería, Consultoría, Diseño, Construcción,
Formación, Gestión y Desarrollo de Centros Hidrotermales y Spas.*

www.model-spa.com

Telf.: 910 029 965 / 661 681 303

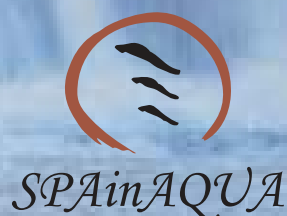




Foto: ClubHotel Riu

SUMARIO

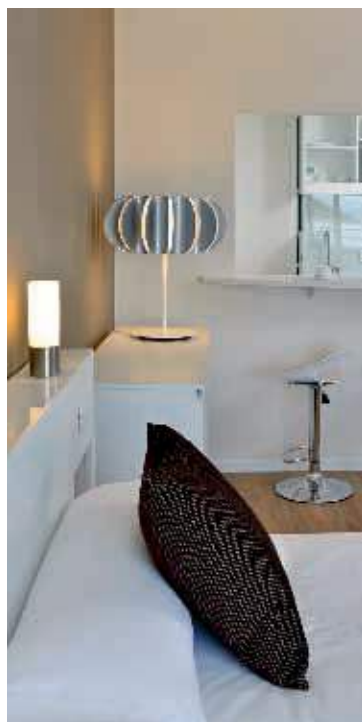


Foto: Meliá Sol Wave House

Secciones /

Grandes Proyectos **04**

Equipamiento de Hotel **56**

Novedades del Sector **60**

Establecimientos del Canal **62**

Proveedores del Canal **64**

Agenda **66**

Portada: ClubHotel Riu Gran Canaria

Fotografía: Hotels Riu & Resorts

PÁGINA **04.** GRANDES PROYECTOS
Pierre & Vacances Village Club, Gran Canaria



PÁGINA **14.** ENTREVISTA
Gonzalo Echevarría, Director de
Sol Wave House y ME Mallorca



PÁGINA **28.** PROYECTO HOTELERO
ClubHotel Riu Gran Canaria



PÁGINA **37.** REPORTAJES
Mobiliario de Buffet y Self Service



PÁGINA **48.** REPORTAJES
Lavadoras y Lavandería Industrial



PÁGINA **08.** PROYECTO HOTELERO
Meliá Sol Wave House, Mallorca



PÁGINA **16.** REPORTAJE
Spa en el hotel



PÁGINA **34.** ENTREVISTA
Marisa Ábalos, Directora del
ClubHotel Riu Gran Canaria



PÁGINA **46.** ENTREVISTA
Vicente Romero Jiménez
Presidente de AEDH



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

STAFF

Editor / Director / Martín Aleñar
Socia / Editora / Pilar Romero
Directora de Contenidos
y Maquetación / Marisol Navalón
Redactores y Colaboradores /
Laura García Cervera, Marta Fdez. Cobo,
Victoria Serena, Juan M. Miranda,

Susana Cremades, y Patricia Pari
Departamento Comercial /
Carmen Sánchez, Irene Alonso,
Laura González y Paloma Elices
Suscripciones / Departamento propio
Soporte Informático / Telemáticos
Soporte Web / Cibeles Group

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



Infografía: Pierre & Vacances Village Club

Pierre & Vacances Village Club, Fuerteventura, Gran Canaria

Una nueva apuesta de relax y ocio



El Grupo Pierre & Vacances Center Parcs junto con la sociedad Nombredo S.L., presentaron en el pasado Fitur su futuro proyecto de expansión en las Islas Canarias. Se trata de la apertura, esta próxima primavera, del Pierre & Vacances Village Club Fuerteventura Origo Mare, que se convertirá en el mayor resort del archipiélago Canario.

Origo Mare, situada al norte de Fuerteventura, en Majanicho, entre los pueblos de Corralejo y El Cotillo, cerca del parque natural de "Las Dunas de Corralejo" y a 40km del aeropuerto, será la ubicación del futuro Pierre & Vacances Village Club, que abrirá sus puertas el próximo mayo. Es precisamente esta zona del Corralejo la que ha sido nombrada como uno de los Destinos Emergentes más importantes de Europa, según TripAdvisor, siendo la única zona turística de España que figura en el ranking de los 10 destinos más importantes de Europa y del mundo.

El Grupo Pierre & Vacances Center Parcs gestionará el complejo, que contará con más de 120 hectáreas de terreno, bajo su marca Pierre & Vacances Villages Clubs, convirtiéndose en el primer Village Club de Canarias y el tercero de España.



Infografía: Pierre & Vacances Village Club



Fotos: Pierre & Vacances Village Club

Este nuevo establecimiento estará dirigido, principalmente, a un público familiar, parejas y aficionados al deporte. Se compondrá de 323 villas, todas ellas de planta baja y con un jardín propio. Por otro lado, el complejo pretende ofrecer más de 40 actividades deportivas y de animación, además de unos 1000 m² de zona acualúdica, con cinco atracciones principales así como seis piscinas distribuidas por todo el complejo.

El complejo se estructurará sobre dos zonas principales; por un lado la zona de alojamiento, dividida en 5 Oasis diferentes, dotados de piscina, y por el otro, la zona de ocio, con dos edificios principales en los que se encuentra la recepción, la zona de restauración y la mayor parte de las infraestructuras deportivas y de ocio, entre las que destacará el Craterpark, el espacio acualúdico que puede acoger hasta 250 personas. Integrado con su entorno, con una temática volcánica, el Craterpark dispone de una piscina de olas, un árbol de agua con surtidores, piscina infantil, piscina de escalada y una zona de toboganes.

Las 323 casas, situadas en la zona de vivienda, se distribuirán en varias zonas Oasis y tendrán capacidad para alojar desde parejas hasta familias o grupos de amigos. De ellas, 35 son estudios, de la categoría Select; 132 son casas de 1 dormitorio - 98 Select y 34 VIP-; 112 son casas de 2 dormitorios - 92 Select y 20 VIP-; y 44 son casas de 3 dormitorios - 38 Select y 6 VIP. De igual manera, se incluyen estudios adaptados para personas con movilidad reducida. Todos los alojamientos de alta gama destacan por su especial diseño de inspiración

“Este nuevo establecimiento estará dirigido principalmente a un público familiar, parejas y aficionados al deporte.”

étnica. Perfectamente integradas con el entorno, las casas estarán totalmente equipadas, además de contar todas con distribución en planta baja y disponer de jardín y terraza propios.

Las viviendas de categoría VIP, se beneficiarán de un entorno privilegiado y apacible en el seno

del Oasis VIP, de un mobiliario exclusivo y de equipamientos específicos, además de disfrutar de una vista excepcional del mar.

La zona de ocio estará formada con una piscina principal climatizada, cuyo solárium está inspirado en un ambiente chill out, un minigolf de 18 hoyos, para todas las edades, área de juegos para niños, así como espacios multideportivos (fútbol, vóley, baloncesto, balonmano...), 3 pistas de pádel, 3 pistas de tenis, 2 pistas de petanca, además de servicio de alquiler de bicicletas.

En las zonas comunes se localizará el Beauty Center, con salas de masajes y tratamientos

Infografía: Pierre & Vacances Village Club





Infografía: Pierre & Vacances Village Club

corporales. Pierre & Vacances Village Club Fuerteventura Origo Mare ofrecerá, de igual manera, un gimnasio con máquinas de cardio y musculación, sala de actividades dirigidas y varios espacios escénicos exteriores e interiores para acoger espectáculos, con una capacidad para 200 espectadores. En esta zona se situará también el supermercado, una tienda, lavandería, servicio médico, un club de juego y los clubes para niños y adolescentes.

A nivel de restauración, el complejo contará con 5 puntos de restauración para todos los gustos, uno de ellos a la carta con terraza, para 140 personas; uno buffet con zona "cooking show" y tematización internacional, para 240 comensales; un Sports Bar dotado

con sistemas audiovisuales para la retransmisión de eventos deportivos con una capacidad para 80 personas; el Lobby bar con acceso a la piscina y el Pool Bar, ubicado en el Craterpark.

Además, el grupo Pierre & Vacances adapta el concepto Village Club a este nuevo complejo a través de un amplio programa de actividades y de cursillos: minigolf, bicicleta de montaña, Zumba, fitness, aquagym, baile, tiro con arco, DJ, billar, juegos electrónicos, petanca, vóley, baloncesto, ping pong... así como una gran variedad de animaciones para todos durante el día y la noche:

espectáculos, juegos, torneos deportivos, noches de discoteca, noches regionales, espectáculo de cocina... todo ello de la mano de animadores profesionales y en las zonas y espacios adaptados a este fin. Debido a que el entorno en el que se ubica permite disfrutar de un amplio abanico de excursiones alrededor, como paseos con camellos entre las dunas o en buggies entre los volcanes, acercamiento de los delfines,... así como la práctica de muchos deportes náuticos como: navegación con velero, surf, windsurf, kite-surf, buceo, etc.

En los espacios dedicados a niños de todas las edades, que contará con más de 900m², el complejo ofrece clubes para niños desde 3 hasta 18 años con temáticas diferentes todos los días como escuela de circo, talleres de detectives o tiendas de indios, para los más pequeños, o más adecuadas para adolescentes como videojuegos, redes sociales, proyección de películas, etc.

España se ha convertido en una prioridad dentro de la estrategia del desarrollo inmobiliario y turístico del Grupo Pierre & Vacances Center Parcs, cuyo principal objetivo es consolidarse como líder en complejos y resorts de apartamentos vacacionales en España. Con la incorporación de este nuevo complejo, el Grupo cuenta en España con un parque turístico de más de 3.500 apartamentos vacacionales distribuidos en más de 40 complejos.

Infografía: Pierre & Vacances Village Club





Tras más de 10 años como Inhoma,
TESA vuelve a ser la marca bajo la
que operará la división de cerraduras
para hotel.

A partir de ahora las soluciones de
puerta y el control de accesos para
hotel se integran en la marca TESA,
que ya trabaja desarrollando los
sistemas del futuro.

Porque lo natural es evolucionar



Commercial



Hotels



Innovation



Excellence

Talleres de Estructuras S.A.U.
Barrio Ventol, 35
28905, San Juan de Caparra
Tel: 94 8 889 100
novotalleres.es
www.tesa.es

ASSA ABLOY,
The global leader in door opening solutions



ASSA ABLOY

PROYECTO HOTELERO

Meliá Sol Wave House, Mallorca

RELAX Y DEPORTE EN UN TWEET



Foto: Sol Hotel Wave House

En primera línea de playa de la espectacular zona de Magaluf, dentro del nuevo recinto turístico Calvià Beach, se sitúa el Meliá Sol Wave House. Este nuevo establecimiento ha revolucionado el concepto vacacional uniendo descanso, tecnología y diversión, gracias a su revolucionaria “ola perfecta” y a las redes sociales, siendo el primer “Twitter” hotel con su #SocialWave.





Fotos: Sol Hotel Wave House

El nuevo destino turístico Calvià Beach, formado por hoteles con servicios innovadores que ofrecen a los clientes una experiencia diferente, se encuentra en uno de los destinos más importantes del mundo, Magaluf. Con una playa de casi dos kilómetros de largo y una variada oferta de alojamiento y de entretenimiento, Magaluf es uno de los destinos turísticos más concurridos de la isla de Mallorca. Todos los hoteles de esta zona destacan, de manera individual, al contar con una personalidad propia, con servicios y experiencias únicas.

Será en este resort turístico donde se sitúa el Meliá Sol Wave House, que goza de una privilegiada localización en primera línea de playa. Este establecimiento, creado por la compañía hotelera Meliá Hotels International junto con la firma de ocio americana Wave House, está destinado a ofrecer una de las mejores propuestas de entretenimiento de la isla. La entrada principal del establecimiento se ubica en



“Reinventar completamente el tradicional destino turístico, estimulando una experiencia vacacional y de ocio totalmente revolucionaria...”

la Avenida de Magaluf, principal arteria de la localidad, repleta de comercios, bares y restaurantes.

La nueva filosofía que inspira el hotel Sol Wave House consiste en reinventar completamente el tradicional destino turístico, estimulando una experiencia vacacional y de ocio totalmente revolucionaria. Esto lo consiguen a través de la “ola perfecta”, donde crean un reflejo de las playas californianas que combinan música, bares, restaurantes... con unas espectaculares instalaciones de simulación de olas, tanto para expertos como aprendices de cualquier edad.

La experiencia y el ambiente playero característico del Wave House se extienden a lo largo de toda la planta baja del edificio, la cual se encuentra abierta tanto a los huéspedes como al resto del público en general.

Los usuarios del hotel descubrirán en la primera planta una gran terraza de 2.000 m² con unas maravillosas vistas frontales al mar, un amplio espacio de



Foto: Sol Hotel Wave House

relax, decorado con tumbonas, camas balinesas y una espectacular piscina infinity, desde donde se podrá contemplar la puesta de sol, con la pequeña isla de Sa Porrassa al fondo.

El hotel está repartido en 184 espaciosas habitaciones, distribuidas en 114 Junior Suites Wave de 49 m² y 70 Suites Wave House de 65 m², que cuentan con una sala de estar separada. Todas las habitaciones, cuentan con un diseño juvenil y playero que combina con la funcionalidad y el confort exigido por los clientes, incorporando divertidos toques de decoración inspirados en las olas y el mar.

El Wave House nace como fruto del sueño de Tom Lochtefeld, surfero profesional que se propuso extender este deporte a lo largo del mundo, incluidas las zonas donde las condiciones climatológicas no son las idóneas para practicarlo.

De esta manera, tras recrear los desafíos que provoca practicar este deporte en el océano, Lochtefeld logró desarrollar una tecnología de olas artificiales, presente en San Diego (Estados Unidos), Durban (Sudáfrica), Santiago (Chile), Sentosa (Singapur), y actualmente en Mallorca, convirtiéndose en el primer centro de ocio Wave House en Europa, que está formado por dos revolucionarias

Fotos: Sol Hotel Wave House





Fotos: Sol Hotel Wave House

máquinas de olas: el FlowBarrel® y el doble FlowRider®.

El FlowBarrel® utiliza enormes bombas de agua que al proyectarla a 48km/h sobre una pared curva de 3 metros simula la ondulación de la famosa ola hawaiana banzai pipeline, “ola perfecta”. Está diseñado para usuarios con un mínimo de experiencia, ya que los principiantes podrán disfrutar de su primera ola en el doble FlowRider®. Esta máquina produce una ola que nunca se rompe, donde el agua se mueve a una velocidad de 32 km/h y permite practicar el bodyboard o aprender de pie. En este sentido, cualquier usuario puede disfrutar de cualquiera de estas instalaciones, sea cual sea su experiencia sobre la tabla, incluso los niños podrán subirse en ella, con la única condición de medir 107cm

en caso de practicar bodyboard o 133cm para hacerlo de pie.

Pero este hotel no sólo destaca por sus piscinas de olas, sino que engloba toda una oferta complementaria de ocio, música, compras y restauración con identidad propia, que crea experiencia y vivencias inolvidables al más puro estilo californiano.

El área Wave House del hotel, en la planta baja, ofrece una amplia variedad de restaurantes y bares para degustar la mejor cocina internacional siempre con el toque propio del Mediterráneo.

Por otro lado, la creciente diversidad y exigencia de los clientes provoca que se cambie la fisonomía de los hoteles de playa. Así, Meliá Hotels International,



lanza un nuevo programa, que ha convertido a este hotel, en el primer Tweet Experience Hotel del mundo.

Acabar con los hoteles aburridos, facilitando la interacción entre los clientes aficionados a las redes sociales han sido los objetivos tras la nueva experiencia desarrollada, garantizando diversión, nuevas amistades, experiencias, sorpresas.... Con esta nueva Experiencia Tweet, el hotel va más allá en la satisfacción de las expectativas de un cliente cada vez más enfocado a disfrutar las distintas experiencias y socializar a través de las nuevas tecnologías.

Pero ¿qué podemos encontrarnos en este Tweet Experience Hotel?, el establecimiento crea una comunidad virtual, disponible sólo desde la wifi del

Fotos: Sol Hotel Wave House





Fotos: Sol Hotel Wave House

hotel, llamada #SocialWave, a la que cada cliente puede acceder a través de su móvil o dispositivo electrónico, registrándose con su cuenta de Twitter. Dispone de dos Concierge on Twitter, dedicadas de manera exclusiva a atender solicitudes de los huéspedes vía Twitter y a generar conversación en esta

“Engloba toda una oferta de ocio, música, compras y restauración con identidad propia...”

comunidad facilitando la comunicación entre todos los clientes. De este modo, los usuarios podrán conocerse,

experimentar, concursar, compartir fotos, etc... Del mismo modo, el hotel ha creado las nuevas #PartySuites, amplias habitaciones equipadas con todos los detalles y con capacidad para 4 personas, donde disfrutarán de bebidas y atenciones especiales desde su llegada.

PORTINOX
GRUPO **TEKA**

www.portinox.com

Proveedores de soluciones de **Equipamiento Integral de Hostelería y Sanitarios** para su negocio desde 1965.

Turnkey Projects

PROFESSIONALKITCHEN

Preparación y Distribución / Preparation and Distribution

Frío Industrial / Cold Equipment

Cocción / Cooking Equipment

Stainless Steel

SANITARYWARE

Inodoros / Toilets

Urinaros / Urinals

Lavamanos / Hand Washbands

Lavabos Colectivos / Washtroughs

Platos de Ducha / Shower Trays

Fuentes / Drinking Fountains

Accesorios / Accessories



PORTINOX S.A.
C/ra del Tullar, s/n, 10
Bullnza (Girona) España

Tel: comercial.ind@portinox.com
Tel: +34 958 406000
Fax: +34 958 426084

Departamento de Proyectos a disposición de nuestros distribuidores y clientes

Gonzalo Echevarría

Director de Sol Wave House y ME Mallorca, ambos en Calviá Beach



Foto: Gonzalo Echevarría, Director de Sol Wave House y ME Mallorca, ambos en Calviá Beach

¿Qué principales magnitudes tiene el hotel? (superficie, número de habitaciones, empleados, ocupación...)

El Sol Wave House está situado sobre un solar de 17.000m² aproximadamente, en primera línea de playa y con una superficie total construida de 30.000 m².

El hotel consta de 184 habitaciones, todas junior suites y suites de entre 45 y 65 m² en su gran mayoría con excelentes vistas al mar.

En la primera planta tenemos nuestro maravilloso solárium de 2.640 m² con una infinity pool rodeada de camas balinesas y un snack bar.

En la planta baja, con un aforo de 2.200 personas disponemos de un espacio con una gran variedad de restaurantes, bares, galería comercial y nuestras exclusivas piscinas de olas.

El complejo dispone de 105 empleados y en la pasada temporada, su segundo año de operación, hemos tenido ocupaciones cercanas al 90%.

Este resort ofrece una experiencia única, gracias a las máquinas de olas,

FlowBarrel®Ten y Doble FlowRider®, ¿qué otras principales características hacen que este complejo sea único?

Nuestro mayor atractivo son las novedosas piscinas de olas, únicas en Europa, en las que se puede realizar tanto surf como body board.

Esta experiencia, se combina con la música, tanto con actuaciones en vivo como con nuestros Dj's, y con gran variedad de fiestas, eventos deportivos y sociales.

Todo esto, añadido a las amplias áreas gastronómicas y las 2 piscinas exteriores

con camas balinesas convierten al Sol Wave House en una combinación sin precedentes

¿Cuál es el perfil del huésped ideal hacia el que va enfocado el "Sol Wave House"? ¿por qué se ha buscado este perfil?

El perfil de nuestros clientes es muy joven, apasionados por el deporte, la música y la actualidad. Clientes que no desconectan en sus vacaciones, siempre con sus dispositivos a mano y demandando una red wifi para poder compartir las experiencias vividas.

Este perfil de cliente es ideal para la nueva tendencia que hemos creado la cual permite la conexión entre el hotel, y el mundo virtual de los clientes.

¿De dónde surgió la idea de crear el primer Twitter Hotel del mundo?, ¿en qué consiste?, y, ¿qué se pretende con ello?

La constante innovación en experiencias es uno de los atributos diferenciales de Meliá Hotels International. Hemos sido pioneros en la creación de un concepto como el Tweet Experience Hotel porque hemos detectado la necesidad de nuestros clientes de permanecer conectados. Para ello hemos creado

Foto: Sol Hotel Wave House



una serie de servicios asociados, como nuestra #socialwave, con el fin de facilitar la comunicación entre nuestros clientes. Esta red, accesible desde el wifi del hotel, permite ver que personas de tú alrededor están conectadas, viendo su perfil y fotografía, pudiendo chatear con ellos y subir fotografías, entre otras muchas opciones.

En lo referente a la decoración, ¿qué aspectos se han tenido en cuenta?, ¿se ha seguido algún estilo concreto?

El hotel se ha diseñado con un estilo moderno y contemporáneo, con toques alusivos al mar, a las olas y al surf. Las habitaciones, por ejemplo, se decoran con vinilos, fotografías de surfistas o tablas de surf. Son elementos que introducen al 100% en la experiencia de playa, y que por supuesto conecta con los ambientes exteriores del centro de ocio Wave House, bares y restaurantes del complejo.

Además, desde el año pasado, con la introducción del concepto de Tweet Hotel, también se han tematizado algunas áreas, especialmente incorporando vinilos con todos los hashtags empleados por el hotel, y utilizando elementos decorativos con los colores de esta red social, que están presentes en todo el complejo y que forman parte de la experiencia.

En definitiva, el diseño y la decoración han contribuido a la creación de un hotel lifestyle en Mallorca.

¿Qué elementos hacen que el Hotel contribuya al confort de los huéspedes? (Domótica y nuevas tecnologías) ¿Existen o están previstas zonas para el relax de los usuarios? (zonas comunes, zonas wellness, jardines...)

Todo el complejo dispone de red wifi de alta velocidad gratuita para los clientes. Desde dicha red se puede acceder a nuestra #socialwave, donde nuestras Twitter Concierge dinamizan la conversación entre clientes, realizan ofertas especiales en nuestros bares



y restaurantes, así como diferentes actividades y concursos.

En la primera planta, nuestras amplias zonas comunes disponen de hamacas y camas balinesas ideales para el relax, alrededor de la infinity pool, desde las cuales los clientes pueden realizar pedidos a través de Twitter a nuestros camareros o comunicarte con otros clientes. Además, también cuenta con una zona VIP de relax para quienes buscan mayor privacidad.

En la planta baja, alrededor de las piscinas de Wave House, se dispone de todo un espacio abierto, ya sea para relajarse mientras se toma una bebida, degustar una barbacoa al aire libre, divertirse durante un concierto o una pool party o simplemente disfrutar de una comida. Esta gran plaza central es el epicentro de todo lo que ocurre en Wave House.

¿Cuáles son las expectativas que se tienen, con respecto al hotel, a corto y medio plazo?, ¿qué se espera de su gestión?

Nuestro deseo es seguir creciendo y diferenciándonos con nuevas ideas y servicios exclusivos, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, que son cada día más exigentes. Este es un proyecto vivo que crece día a día gracias al feedback de nuestros clientes.

Por otro lado, Sol Wave House forma parte del proyecto Calviá Beach de Meliá Hotels International, por el que nuestra compañía pretende reposicionar un destino maduro, como es Magaluf, con la renovación de su planta hotelera y la creación de nueva oferta

complementaria. Se trata por tanto de un proyecto a largo plazo y de gran envergadura, con el que estamos muy comprometidos y tenemos grandes expectativas de mejorar la sostenibilidad y rentabilidad del destino.

Sol Wave House ha demostrado, en tan solo dos temporadas, que este cambio es posible. Los resultados son evidentes: hemos creado nuevos puestos de trabajo, hemos aumentando la tarifa media y los ingresos del hotel, hemos diversificado nuestra clientela y hemos mejorado la imagen del destino. Sin duda, aún queda un largo camino por recorrer, pero ahora sabemos que estamos en la senda adecuada.

Por último, ¿qué percepciones debe transmitir el Hotel "Sol Wave House"? ¿Por qué deben regresar sus clientes?

Sol Wave House es un hotel único, moderno, divertido y social que ofrece una experiencia inolvidable de la que estoy seguro que los clientes disfrutarán y querrán repetir.

Fotos: Sol Hotel Wave House





Foto: Usspa

Spa en el hotel

Buscando la excelencia

Tanto el crecimiento del turismo en España, como el incremento del turismo de la salud a nivel mundial, son dos tendencias reales que la hostelería debe aprovechar. Aunque actualmente, en nuestro país, el sector turístico representa un 11% del PIB, se observa que es el turismo del bienestar el que contempla un mayor crecimiento, por eso, saber evaluar las oportunidades de hoy, será para el hotelero el éxito del negocio del mañana. Indudablemente, a todo ello, está contribuyendo de forma directa el negocio del spa, un sector con buenas perspectivas de futuro -como así nos lo han manifestado todos los interlocutores que participado en este reportaje- que seguramente garantizará, a aquellos que sepan invertir y estén apostando por el mismo, un crecimiento sostenido durante los próximos años.

Aunque el sector está en pleno proceso de estabilización -son un número importante de hoteles los que ya cuentan con este tipo de instalaciones- todavía no ha alcanzado la madurez estimada y aún le queda mucho recorrido, por lo que el mercado del spa tiene unas buenas perspectivas de futuro. Un sector en el que se observa que no solo la profesionalización del

servicio está creciendo de unos años a esta parte, sino en el que también los fabricantes innovan en la búsqueda de equipos energéticamente más eficientes, tecnológicamente más avanzados, con un diseño más exclusivo y con mejores prestaciones.

Y es que, como se viene atisbando en este tipo de turismo de salud, el consumidor

wellness es cada vez más exigente, entre otras cosas porque conoce mejor el producto, y por lo tanto las expectativas de profesionalidad y calidad que espera de este servicio son cada vez más altas. Por eso ahora es el momento de redefinir la oferta del bienestar, saber adaptarla a las exigencias actuales que reclama el consumidor y, con el objetivo de alcanzar el grado de excelencia, competir con el mercado internacional; como así nos lo han hecho saber a Hostelpro bastantes fabricantes y distribuidores de spas a lo largo de este reportaje. Conozcamos a continuación más detalles y consideraciones de estos profesionales.

Factores a tener en cuenta para la incorporación de un spa

La creciente demanda de hoteles que, además de alojamiento, quieren ofrecer la posibilidad a sus clientes de disfrutar de los beneficios del spa, es un fiel ejemplo del cambio de tendencia que hemos visto en estos últimos años hacia un turismo de salud en el que el cliente, además de alojarse, quiere dedicar unas horas a su

cuidado personal haciendo uso de las instalaciones y servicios que ofrece el hotel. Ahora ya no se cuestiona la necesidad o no de este tipo de instalaciones dentro del hotel, sino cómo debe de ser dicho servicio. Como nos señala David Durán, Gerente de Saunas Durán, “la tendencia del cliente está cambiando y cada día es mayor el número de huéspedes que decide disfrutar de las instalaciones del hotel, independientemente de su uso como punto de descanso a la hora de hacer turismo. La comparativa a la hora de reservar, por lo tanto, es obligada”.

Pero, ¿cuáles son los principales puntos a tener en cuenta a la hora de decidirse a incorporar el servicio de este tipo dentro del establecimiento hotelero? Desde Asetra, Alfredo Pérez Sainz de la Maza, su Director General, nos comenta que “después de casi 10 años del ‘boom’ del spa en el mercado hotelero, y de haber pasado pendularmente por diversas aproximaciones al servicio, en la actualidad, ya no se discute la necesidad o no a la instalación de dicho servicio dentro del hotel, de hecho todos los proyectos hoteleros nuevos existentes contemplan dicho servicio dentro de su porfolio, sino cómo debe de ser dicho servicio”. Un servicio que ha obligado al hotelero a buscar un equilibrio entre inversión y rentabilidad, imagen del centro y satisfacción de las expectativas de los clientes. Para ello, señala Sainz de la Maza, “los puntos críticos a analizar podríamos resumirlos en: la ubicación del hotel y su funcionamiento, el perfil de los clientes del hotel, el número de habitaciones, el volumen de inversión disponible, el tipo de explotación que se va a realizar, la disponibilidad de espacios existente y, por último, cómo está configurada la competencia en la zona al respecto”, concluye.

Por su parte Joaquim Pla, Arquitecto/ Director Técnico de Freixanet Wellness Projects, nos señala que existen “6 factores básicos que determinan un proyecto de spa en un hotel. Estos son: el espacio disponible; el tipo de establecimiento, ya que la proyección de un spa suele ser diferente entre un hotel de 3 estrellas y un hotel de 5 estrellas o gran lujo; el tipo de usuario; las inversión prevista, ya que ésta no influye sólo en el tipo de equipamiento, sino también en los



Foto: Thomas Wellness Group

acabados y accesorios; la ambientación, porque en este tipo de centros se persigue el bienestar físico y psíquico del usuario, por lo tanto es muy importante que se encuentre en un entorno agradable y en un ambiente relajado; y, por último, un circuito lógico, planteando muy bien este tipo de circuitos para que el cliente encuentre una forma coherente de interaccionar con todos los elementos y pueda realizar un tratamiento completo”. En este sentido, en lo relativo a la distribución y configuración del programa, pone como ejemplos la necesidad de “situar unas duchas o unas piletas cerca de una sauna; o bien una fuente de hielo

cerca de una zona de vapor. Se trata de construir un circuito lógico para que el cliente pueda alternar varias sensaciones y contrastes de temperaturas”.

Considerando que un spa es un conjunto compuesto por un “vaso”, donde se realiza el baño, un equipo de filtración y un depósito de compensación, Marc Sellares, Marketing Manager de Aquavia Spa, nos hace hincapié en que “el primer factor que debe tenerse en cuenta, a la hora de instalar un spa, es asegurarse de que las medidas del acceso a la zona permiten entrar cada una de las piezas del kit. Debe tenerse en cuenta que algunos



Foto: Aquacrist



Foto: Saunas Durán

spas miden hasta 3 metros de diámetro, lo que obliga a tener un buen acceso antes de la instalación. Cada zona de spa debe tener una sala anexa, no más lejana de 7 metros, donde se instalará el equipo de filtración y el depósito de compensación. Tanto el spa, como la sala técnica, deben tener un buen acceso para poder realizar tareas de mantenimiento. El forjado que se realice en la instalación debe soportar tanto el peso del spa, como los litros de agua y peso de los posibles usuarios. Debe haber una instalación eléctrica adecuada a las necesidades del equipo de filtración. Además, deben existir tomas de agua para el llenado del spa en caso de evaporación, renovación del agua,... así como los desagües necesarios”.

Milena Flaqué Llobet, Consultora de Ultratone Ibérica, también nos enumera los puntos principales a tener en cuenta a la hora de incorporar un spa en un hotel, “estos son: ubicación y tipo de hotel (playa, montaña, hotel rústico...); el tipo de público y qué busca...; el tipo de servicio, destinados a bienestar, wellness, estética,...; el concepto, es importante estudiar la marca del spa (branding), la

diferenciación... si queremos destacar hay que ser único... lo ideal es encontrar la fórmula que nos permita ser atractivos, eficientes, con una filosofía exquisita y valorado por el cliente...; el espacio, sus dimensiones, diseño, equipamiento, presupuestos...; y normativas a seguir, ya que, según la instalación que creemos, necesitamos saber y cumplir normativas muy claras”. Por su parte, Fernando Jover, Director Nacional de Usspa Hispania, destaca que es clave “crear un plan de negocio para definir la inversión a realizar, el periodo de amortización y el precio del servicio”, a lo que añade Tomás Junquera, Director General Thomas Wellness Group, que “lo principal es tener en cuenta el modelo de negocio. Por supuesto, antes de tomar una decisión hay que valorar también la inversión que se quiere realizar y los costes operativos y energéticos”.

Ventajas y motivos para instalar un spa en un hotel

Disponer de un spa en un establecimiento abre una nueva puerta de servicios al negocio, asegura el Marketing Manager de Aquavia Spa, Marc Sellares, quien añade que “un spa puede ampliar el porfolio de servicios que ofrece el negocio, ampliándolo a nivel de servicios relacionados con el wellness y la terapia del agua”. De la misma manera, desde Ambarspa, apuntan que aporta ventajas como el “valor añadido percibido por el cliente potencial, la ampliación de servicios por posibilidad de captación de clientes de la zona, las sinergias con los servicios

“tener un spa en su establecimiento hotelero, se ha convertido en una fuente de ingresos atípicos importantísima para el negocio de la hostelería...”

de restauración, la diferenciación de la competencia...” entre otros aspectos.

Y es que, como asegura el Director General de Asetra, Alfredo Pérez Sainz de la Maza, “hay dos grupos de ventajas: Las económicas, recogidas en algunos informes y estadísticas del sector donde, según las cuales, se sabe que la existencia del spa implica el incremento en la tasa de ocupación del hotel entre 2 y 4 puntos, y en el precio medio de la habitación con un incremento superior al 5% en la tarifa media del hotel; Y las relativas a la elección, ya que el 85% de las reservas hoteleras son vistas antes en internet por los clientes, y el segundo criterio por importancia en la elección que utilizan dichos usuarios es la existencia o no de spa y cómo es el mismo en el hotel. Aunque posteriormente no utilice dicha instalación, el usuario toma la decisión sobre la elección del hotel con ese criterio”.

Al resaltar las ventajas que aporta a un establecimiento la incorporación de un spa, más detallado es aún el Director Técnico de Freixanet Wellness Projects, Joaquim Pla, este arquitecto nos destaca que “los hoteles con spa podrán maximizar el valor añadido para sus clientes y les

Foto: Asetra



¿PROBLEMAS CON SU PISCINA?



Llámenos Ahora... **93 848 42 26**

Diagnóstico y
Presupuesto Gratuito

Porque sabemos que hasta un hotel de ensueño puede desmerecer si su piscina no está en perfectas condiciones. AlkorPlan es el revestimiento definitivo, que viste piscinas de moda y garantiza no más fugas de agua ni desconchados poco atractivos en las piscinas de hoteles de todo el mundo.

RENOLIT AlkorPlan

Porque todo son ventajas....

- ✓ Instalación en la mitad de tiempo y sobre cualquier material
- ✓ Sin obra civil, ni ruidos ni suciedad que molesten a los huéspedes
- ✓ Prácticamente sin mantenimiento
- ✓ Estanqueidad garantizada por 10 años incluso ante rotura del vaso

www.alkorpool.es

www.piscinas-alkorplan.com



Rely on it.



Foto: Thomas Wellness Group

otorgarán un factor diferencial frente a la competencia... Los hoteles con spa son la primera opción para muchos clientes, los cuales, ya sea en unas vacaciones de aventura, sol y playa, naturaleza o relax, requieren de un spa para empezar o acabar el día con el cuerpo y la mente perfectamente equilibrados... El poder de atracción de un spa no sólo revierte en su propia cuenta de explotación, sino indirectamente también en la del propio hotel: mayor ocupación, mayor precio por habitación, mayor servicio percibido por el cliente. Apostar por un proveedor wellness de servicio integral no sólo supone ventajas en cuanto al proceso de trabajo, sino también en cuanto al resultado final"; A lo que añade que compañías como la suya tienen "una dilatada experiencia en proyectos integrales, en lo que asumimos desde el plan de viabilidad y el diseño, la instalación y la puesta en marcha, hasta el asesoramiento y la gestión del spa. Para que el spa sea rentable, no es suficiente en tener solamente el equipamiento necesario, sino que es fundamental que haya una buena gestión del centro y un personal profesional y cualificado para atender a la perfección las necesidades de un cliente muy exigente. Asimismo, es muy importante que el centro este a

la vanguardia de los nuevos tratamientos y las nuevas tecnologías del sector", sentencia Joaquim Pla.

Desde Usspa Hispania, su Director Nacional, aconseja al propietario de un hotel que "tener un spa en su establecimiento hotelero, se ha convertido en una fuente de ingresos atípicos importantísima para el negocio de la hostelería. Complementa perfectamente con los ingresos por habitaciones y la restauración, por lo que al hotelero le aconsejaría que busque un espacio de su hotel que no utilice o que esté en desuso y planifique la construcción de un wellness spa. Y en caso de tener uno, optimizarlo con nuevos productos de rápida amortización. Así logrará diferenciarse de la competencia, fidelizará a la clientela y atraerá otra nueva", comenta Fernando Jover. Al respecto, David Durán, Gerente de Saunas Durán, añade que "antes de ubicar las áreas wellness o relax se ha de realizar una valoración para adaptar el número de usuarios previstos dentro de estas áreas a los productos instalados, para obtener de esta manera, un uso y rentabilidad óptimos. Es imprescindible adaptar el diseño dentro del entorno, es decir, analizar la ubicación geográfica teniendo en cuenta los productos más demandados por el usuario dentro de la zona". También en este sentido, desde Ambarspa, nos anotan que "las necesidades cambian dependiendo del tamaño y volumen del establecimiento. Pero en cualquier caso siempre aportan valor añadido y diferenciación con los establecimientos de la zona. Siempre

se requiere un buen análisis de las necesidades técnicas, un dimensionado acorde al establecimiento hostelero, un diseño de spa autogestionable y el diseño de un menú de servicios atractivo", cita entre otras premisas.

Por último, y también destacando los motivos para la instalación de un spa, Milena Flaqué Llobet, Consultora de Ultratone Ibérica, añade que "el spa es un punto muy importante ya que, si se potencia su valor y se canaliza correctamente, puede ofrecer un alto rendimiento. Hay que tener en cuenta que puede convertirse en el foco de fidelización de clientes...". Al respecto hace consideraciones como que "al idear un spa hay que tener en cuenta que el presupuesto debe incluir buenos terapeutas, equipos de tratamientos y cosmética de gran calidad. En muchas ocasiones, la inversión de la instalación y los permisos es tan elevada que los servicios que se ofrecen se realizan con aparatología y cosmética de poca calidad. Hay que recordar que el buen cliente vuelve cuando ha obtenido resultados y ha recibido trato excelente", finaliza.

¿Qué demanda el cliente?

Hasta ahora hemos analizado los factores a tener en cuenta, las ventajas y los motivos por los que un hotel debe contar con una zona de relax, como es el spa, para atender un servicio cada vez más requerido por sus huéspedes, pero, ¿cuáles son las instalaciones y tratamientos que demandan estos



Foto: Freixanet Wellness Projects

clientes? Desde Freixanet Wellness Projects anotan que “la tendencia en el wellness apunta hacia completas zonas VIP que, cada vez, son más demandadas. Ya son varios los hoteles que se han apostado decididamente por este tipo de servicio, y no han dudado en incorporar una zona VIP en sus instalaciones para concluir el spa. Esta zona puede disponer de diferente equipamiento formando un completo spa para una pareja o un grupo reducido de personas; en él podemos encontrar desde una bañera de tratamientos para dos personas hasta una sauna y un ‘mud bath’ o un baño de vapor, e incluso pequeñas piscinas dinámicas (Vitality Pool) donde los clientes pueden disfrutar de los beneficios del wellness en total privacidad. En cuanto a la temática, existen clientes que solicitan spas con aires árabes, romanos u orientales, pero las nuevas tendencias se centran en formas de líneas puras, sencillas y elegantes con materiales de primerísima calidad”, señala Joaquim Pla.

Tomás Junquera, Director General Thomas Wellness Group, asegura que “lo que se demanda es la parte termolúdica y todo lo relacionado con los tratamientos. El tipo de establecimiento determina también la oferta y la demanda, no es lo mismo un hotel vacacional o rural, que un hotel urbano”. Al respecto Alfredo Pérez Sainz de la Maza, Director General de Asetra, añade que “la ubicación del

Foto: Asetra



Foto: Usspa

establecimiento y su público, marca de forma definitiva el tipo de servicios a ofrecer dentro del spa, y por tanto de las instalaciones a implementar en el hotel. El olvidarse de este principio y realizar spa “clones” es la antesala a los problemas de explotación futura”. Y es que los principales espacios con los que contará un spa los determina, como asegura el Gerente de Saunas Durán, la capacidad del hotel, señalando que “las instalaciones imprescindibles son: Zona de baños de calor: sauna finlandesa y baños de vapor; Zona húmeda: spas de relajación y duchas terapéuticas; Y zona de descanso: tumbonas térmicas. Todas estas áreas se proyectarán con el objetivo de una máxima rentabilidad y fiabilidad en el uso”, concluye David Durán.

Un apunte interesante lo realiza Milena Flaqué Llobet, Consultora de Ultratone Ibérica, al señalar que “en España tenemos zonas turísticas muy variadas y el cliente, que acude a un hotel de playa, no busca los mismos servicios que el cliente que va a un hotel para practicar deportes de nieve, al igual que no tiene nada que ver con el cliente que va a un hotel para relajarse o para recibir una cura de adelgazamiento, antienvjecimiento... En cada situación tenemos que buscar las necesidades que tiene el cliente, identificarlas y, si es posible, adelantarnos a ellas”. Al respecto, desde Ambarspa, añaden que “siempre dependerá del tipo de establecimiento pues no es lo mismo un gran hotel, donde un gran circuito de aguas se le presupone junto con varias cabinas para tratamientos, que una pequeña casa rural donde el cliente suele

demandar menos servicios, aunque hay centros de turismo rural que han hecho de una pequeña, pero atractiva oferta spa, su forma de diferenciarse y subir el target de sus clientes”. No obstante, la compañía aconseja que “el circuito de agua, más o menos amplio, debe ir acompañado de los tratamientos termales ya sean por saunas, baños turcos o las nuevas capsulas spa unipersonales, para tratamientos personalizados, que igual se integran en un pequeño spa que en una gran instalación. Por otro lado, las cabinas para tratamientos son fundamentales para la rentabilización del área spa y contribuyen a la fidelización de los clientes”.

Por su parte, Fernando Jover, Director Nacional Usspa Hispania, detalla que el cliente reclama “en aguas: piscina termal, spa de hidromasaje y ducha escocesa. En sauna: terma romana y baño turco. En masaje: masajes de relajación, anti estrés y tratamientos corporales”, por lo que aconseja que “un hotelero tiene que buscar el perfil de wellness spa que se adapte a su clientela potencial y realizar una inversión inteligente sin intentar abarcarlo todo”. Por último, Francisco Font Albiol, Gerente F&H Fitness Equipments, añade que “el cliente suele pedir los típicos masajes y zonas de agua, spa médico, spa terapéutico y spa bienestar”.

Conciencia medioambiental

La conciencia medioambiental, muy presente en estos momentos en todos los ámbitos de la sociedad, tampoco es

INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN: LA OFERTA DEL SECTOR

En estos momentos, con los nuevos tratamientos que están surgiendo (chocolaterapia, vinoterapia, watsu, oroterapia, ozonoterapia...) ¿en qué se está trabajando de cara al futuro? ¿Cuáles son las principales innovaciones que los fabricantes están llevando a cabo?

Alfredo Pérez Sainz de la Mata, nos asegura que “este es un mercado tremendamente ‘marketiniano’, es decir, se está en continuo desarrollo de conceptos y servicios que ofrecen a los clientes sensaciones, y por tanto las innovaciones van unidas a dichos desarrollos. Los fabricantes de productos sobre todo, pero también los consultores, los explotadores, los terapeutas, incluso la fusión de las distintas culturas a nivel mundial, hacen que nazcan y se desarrollen nuevos servicios que forman la esencia del I+D+i”. A lo que Francisco Font Albiol, añade que “se está trabajando mucho en el spa médico y terapéutico, y lo importante es que se está enfocando al spa para familias con hijos o spa familiar”. Por su parte, David Durán comenta que “en la actualidad todos los equipos se diseñan dando prioridad a conseguir equipos de bajo consumo energético y respetuosos con el medio ambiente. Por otro lado, se trabaja en el diseño de los mismos para que sean innovadores dotándolos de toda la última tecnología del mercado”. Y Tomás Junquera, asegura que “el termalismo es algo que viene de muy atrás, no lo hemos inventado la gente de nuestro siglo... Sin embargo, las circunstancias y la ciencia nos ofrecen nuevas posibilidades a nivel de tratamientos. Nuestra empresa trabaja en la tecnología de las cabinas, en el diseño de las mismas”.

Como servicio novedoso podríamos destacar los hoteles con una temática concreta, los cuales están adaptando sus establecimientos y su buen hacer a nuevas experiencias vinculadas a éstas temáticas, nos comenta Joaquim Pla, añadiendo que “por ejemplo, los hoteles de enoturismo, que una vez han combinado las bodegas con el hotel, a través de diferentes actividades como, descubrir los viñedos, catas de vinos, eventos, etc. se han decidido y siguen apostando en invertir en una zona wellness, dónde aplicar terapias y tratamientos derivados de la vida, los cuales aportan múltiples beneficios para la piel y el organismo. Uno de los proyectos más novedosos, en concepto de spa, que hemos realizado en el último año, ha sido la incorporación de un pequeño spa en una farmacia. En ésta se complementa la confianza de la farmacia y sus profesionales, con los servicios nutricionales, de estética y wellness ofrecidos. A parte de las zonas VIP, que actualmente se solicitan en la mayoría de hoteles, uno de los equipos que está teniendo más demanda, y en el que estamos trabajando para lanzar al mercado varias opciones, son las cabinas de sal: la sal y los ambientes marinos se han utilizado a lo largo de la historia con fines curativos, proporcionando efectos beneficiosos en problemas como los desórdenes de las articulaciones, el estrés, la fatiga crónica y los problemas cardiovasculares, a la vez que ayudan a mitigar las alteraciones de la piel y las enfermedades del aparato respiratorio. La cabina de sal ofrece al usuario una experiencia única, comparable a la de disfrutar de una estancia a orillas del mar. Además, mejora el rendimiento físico y proporciona más firmeza en la piel”, sentencia el Director Técnico de Freixanet Wellness Projects.

Para finalizar Fernando Jover, añade que “siempre buscamos diferenciarnos de la competencia, esto provoca que nuestra imaginación cree nuevos productos. Por experiencia, al final el 80% de la clientela busca los tratamientos tradicionales. El mayor desarrollo tecnológico se está realizando de puertas adentro, lo que no ve el cliente: sistemas de gestión de equipos integrados, conexión de los equipos directamente con fábrica para ver su rendimiento, preavisos de averías, etc. La principal innovación para el cliente es que se están introduciendo los diferentes tipos de masajes en la hidroterapia de los spas”.



Foto: Aquavia Spa

agentes regeneradores del entorno, evitando la erosión, manteniendo la calidad de las aguas y aumento de la biodiversidad, consiguiendo de esta manera, certificados de renombre, como el LEED (Leadership in Energy & Environmental Design)”.

Una observación interesante la realiza el Director de Asetra, anotando que “resulta sorprendente ver como muchas personas piensan que los consumos en agua y en energía de estas instalaciones deben de ser muy altos, y nada más lejos de la realidad. Por ejemplo, en agua, la instalación no debe de consumir más del 5% de su capacidad instalada, recordar que el agua se recircula..., y algo parecido ocurre con el capítulo de energía, donde si la instalación no es correcta seguramente no será eficiente, pero, a poco que haya sido desarrollada por un profesional, los consumos serán sostenibles”. Por su parte, el Director de Thomas Wellness Group añade, en este sentido, que “el gasto energético en los spas es un elemento que hay que tener muy en cuenta. Hoy en día, energías limpias como la solar o incluso la energía cogenerada pueden aportar soluciones muy interesantes para centros grandes”.

ajena en el caso de los spas, donde todo lo relativo a preservar el medioambiente gira en torno a la creación de espacios energéticamente eficientes por parte de ingenierías, constructores, diseñadores y arquitectos. Los hoteleros, sensibles también a ello, “buscan nuevas fórmulas que les permitan ofrecer un servicio

respetuoso con el medio ambiente y con el cliente amante del turismo sostenible”, asegura el arquitecto de Freixanet Wellness Projects, afirmando que los hoteles “adaptan sus instalaciones a las exigencias eco-eficientes para convertirse en referentes del turismo sostenible. Logran transformar los edificios en

Ambarspa apela a la concienciación comentando que “hemos de intentar optimizar el consumo de recursos naturales y reciclado de los mismos. Es fundamental adaptar la planificación de aislamientos, instalaciones de climatización y filtración al área a diseñar, y el entorno en el que vamos a trabajar, lo



EUROSTARS
HOTELS

Eurostars Hotels

Más de 70 hoteles en 40 destinos



Eurostars Hotels.

“Lo importante no es qué hotel eliges,
sino por qué lo eliges”

www.eurostarshotels.com



Foto: Freixanet Wellness Projects

que nos permitirá optimizar el consumo energético". Comentario al que se suma el Gerente de F&H Fitness Equipments, al añadir que "la conciencia medioambiental es un punto muy importante en este sector, ya que nos basamos mucho en el medio ambiente para los tratamientos, como el agua marina, aceites naturales, esencias florales y siempre se intenta inculcar al cliente sobre esta necesidad".

"Buscamos el ahorro energético: intercambiadores de calor, acumuladores, sistema control automático ECO, cubierta térmica totalmente impermeable" asegura el Director Nacional Usspa Hispania, aludiendo a que "nuestros spas, tanto de uso privado como público, cumplen la normativa DIN alemana. También buscamos el ahorro en agua: depósitos de compensación con regulación automática, lámpara UV para mantener limpia el agua, cubierta térmica que evita evaporación excesiva. Actualmente los productos están pensados para reducir al mínimo el gasto para el establecimiento hotelero y aprovechar los recursos energéticos sobrantes del hotel". También, en una lucha por el ahorro energético, el Marketing Manager de Aquavia Spa, comenta que "nuestra propuesta estándar se basa en una opción de calefacción eléctrica, aunque ofrecemos soluciones como la opción de integrar intercambiadores agua-agua en nuestros equipos de filtración, lo

que permite al cliente calentar el agua del interior del spa, aprovechando la calefacción de su instalación".

Entrando en detalles, sobre la eficiencia energética y la sostenibilidad, son reseñables los comentarios de Joaquim Pla (Freixanet Wellness Projects): "Otra manera de seguir con estos estándares es mediante el uso de materiales renovables, siguiendo el principio 'cradle to cradle'. Para lograrlo se necesita pensar en sistemas de ciclos cerrados, donde residuo es igual a alimento, así como la explotación de la mayor fuente de energía: el Sol. Entre todas las instalaciones de un hotel, que se adaptan a estos requisitos medioambientales, cabe destacar las zonas wellness, las cuales, ya por su concepto, invitan a adaptar mejoras

sostenibles tanto en el diseño, en la construcción, como en la posterior explotación. Para lograr con éxito un spa sostenible es importante dejarse asesorar por una empresa especializada y que incluya entre sus valores soluciones que mimen el medio ambiente".

El Director Técnico de Freixanet Wellness Projects, para concluir, nos destaca las mejoras que se implantan, para minimizar el impacto medioambiental, y hacer que un spa sea sostenible. Para ello el arquitecto nos señala unas pautas muy definidas, entre las cuales podemos destacar las siguientes:

- Utilización de materiales naturales en toda la construcción del centro. Por ejemplo, para la fabricación de las saunas se utiliza madera de bosques reforestados.
- Eliminación del PVC de las tuberías, substituyéndolo por polipropileno electrosoldado.
- Utilización de filtros de gran rendimiento para un mantenimiento perfecto de la piscina, con la mínima rotación de agua.
- Excelente aislamiento de las saunas y cabinas para conseguir un ahorro energético óptimo.
- Revisión periódica de los equipos, los criterios de higiene y limpieza, así como el uso eficiente de los materiales y productos biodegradables y renovables.
- Los tratamientos en cabina deben ser naturales utilizando productos saludables y de origen natural, libres de siliconas y



Foto: Ultratone

NORMATIVA, HIGIENE Y LIMPIEZA

En fechas recientes se ha aprobado por parte del Ministerio de Sanidad, el Real Decreto 742/2013 sobre los criterios técnicos sanitarios, para la utilización de piscinas e instalaciones de hidroterapia, que intenta dar las pautas de carácter general, a aplicar luego por las distintas autonomías, y que pretenden aunar criterios del sector, nos comenta Asetra. Palabras a las que se suma Ambarspa, añadiendo a la normativa vigente previa se ha incorporado el mencionado Real Decreto 742/2013, del 27 de septiembre, que establece los criterios técnico sanitarios del uso recreativo del agua, en piscinas, centros de masaje y usos terapéuticos.

Usspa Hispania hace referencia a que el aspecto sanitario es importantísimo. Cualquier spa tiene que tener un sistema de tratamiento antibacteriano, que evite la proliferación de gérmenes, bacterias, hongos, etc. El personal hotelero tiene que estar bien formado en el mantenimiento y tratamiento de aguas termales. Los clientes vienen a un establecimiento wellness spa, buscando salud, no para ponerse enfermos. En España la normativa del sector está atomizada, porque cada CC.AA. legisla sus normas. La Comunidad Valenciana, es la que tiene las normas más estrictas. En Europa, Austria es el país con mayores exigencias. Desde Ultratone añaden que en cuanto a equipos médico/estéticos, la regulación la controla la normativa sanitaria, para asegurar que las tecnologías que utiliza no son dañinas, sino que benefician la salud.

Por su parte, Freixanet Wellness Projects, destaca la importancia de la revisión periódica de los equipos, así como criterios de higiene y limpieza, además de orden. Hay que tener en cuenta, si hablamos de inversión que se aconsejan criterios de sostenibilidad para el mantenimiento del spa y de sus equipos. Se debe apostar por el ahorro de energía y de agua a la hora de planificar los centros wellness, haciendo un uso responsable de los recursos naturales. Todos estos factores posibilitan una reducción importante en el consumo de energía si controlamos su uso. Por otro lado, aunque todas las Comunidades Autónomas disponen de una legislación específica sobre piscinas, los spas se rigen por una jurisdicción diferente. La mayoría de las autonomías cuentan con un mismo marco de referencia donde se establecen los criterios higiénico-sanitarios para la prevención y control de la legionelosis. El agua debe ser renovada continuamente, con lo que queda claro que se necesitan soluciones de aprovechamiento. Para ello, pueden adoptarse distintos sistemas que contribuyen al uso sostenible de los recursos naturales; En principio, toda el agua utilizada en un spa se puede reciclar, aunque los tratamientos necesarios para ello hacen más o menos viable económicamente la adaptación de la tecnología precisa. Por tanto, la implantación de procesos de reutilización depende de la voluntad de los propietarios del centro wellness, pues un proyecto sostenible debe ser concebido desde el primer momento y formar parte de la propia concepción de la inversión que hay que realizar.

derivados del petróleo, y con ingredientes biodegradables con bases de algas, barros y sales.

- Aprovechar al máximo todos los espacios con luz natural y con vistas, y hacer un uso eficiente de los rayos solares, prescindiendo así de la iluminación artificial. Si no se dispone de un espacio con luz natural se deben utilizar luces de bajo consumo.

- La climatización del espacio se puede controlar con bombas geotérmicas, y el agua caliente se puede suministrar a través de un sistema de energía solar térmica.

- Instalación de procesos de reutilización del agua utilizada en el spa.

“Las medidas enfocadas al ahorro energético, si están bien planificadas, no supone un gasto sino un ahorro muy importante para el hotelero. Se trata de que el proyecto global incluya este tipo de medidas eco-eficientes en la planificación, las cuales, a largo plazo, se van a ver rentabilizadas en la cuenta de explotación del hotel”, concluye Joaquim Pla.

Futuro del sector

Las áreas wellness y spa se han convertido en una parte imprescindible de cualquier establecimiento hotelero, que ha visto como, tras la situación de impasse producida en estos últimos años, el mercado está evolucionando hacia una mayor especialización y universalización de sus servicios facilitando el acceso a un amplio grupo de la población. Pero, ¿hacia dónde evolucionará en los próximos años? Desde Ambarspa destacan “varias líneas claras de crecimiento, por un lado

de ampliación de servicios e instalaciones en cualquier establecimiento hotelero y, por otro, de creación de nuevos centros que buscan la sinergia entre las áreas spa/wellness con servicios sanitarios complementarios. Nosotros apostamos por la creación y generalización de los servicios spa/wellness ‘in suite’, ofreciendo un amplio abanico de servicios a los clientes en la intimidad y confort de sus habitaciones”.

Alfredo Pérez Sainz de la Maza, vaticina que “aunque el sector está en pleno

Foto: Usspa





Foto: Thomas Wellness Group

proceso de estabilización, todavía no ha alcanzado la madurez de la industria. Sí es claro que se ha transformado de un capricho a una industria, y como tal industria, está aún definiendo los estándares de operación, los criterios de rentabilidad, y demás parámetros que conforman el día a día de la gestión de los centros. Esto, unido a una creciente profesionalización del servicio, nos llevará a un crecimiento sostenido aunque no vertiginoso como se vino 'pareciendo' en años pasados". Por su parte, Marc Sellares, Marketing Manager de Aquavia Spa, opina que "el sector tiene unas buenas perspectivas de futuro; cada vez más los usuarios de balnearios, hoteles, casas rurales solicitan servicios de spa a la hora de contratar, por lo que esto nos hace ser optimistas y nos ayuda a invertir para mejorar nuestro producto".

Foto: Saunas Durán



"el sector tiene unas buenas perspectivas de futuro; cada vez más los usuarios (...) solicitan servicios de spa a la hora de contratar, por lo que esto nos hace ser optimistas..."

sector del bienestar. Esta tendencia es natural y continuará creciendo, pero en este crecimiento debe ir acompañado del valor añadido, del concepto, de la diferenciación, para no entrar en una batalla de precios y de descuentos. Generar su propia marca y tener un flujo de clientes asiduos nos garantiza una excelente continuidad y una consolidación en el sector".

Por su parte, Tomás Junquera, opina que "como todo, y más con el ajuste que ha sufrido el sector, creo que se valorarán mucho más las inversiones, primarán los modelos de negocio sostenidos sobre los spas montados por inercia o por modas, y permanecerán los centros que ofrezcan un verdadero valor añadido en su oferta". Fernando Jover, de igual manera añade que "los hoteleros se han dado cuenta de que un wellness spa, por pequeño que sea, les da una ventaja competitiva sobre la competencia. Se ha convertido en una necesidad para los profesionales de la hostelería, y no en un capricho para unos pocos. En el mercado nacional, da igual si el hotel es de playa o de montaña, y qué número de estrellas tenga, el tener un wellness spa, va a ser una imperiosa necesidad si quiere, no ya ganar clientela, sino mantener la actual. Como en muchos otros sectores, empezamos tarde con los tratamientos hidrotermales en la hostelería, pero en estos momentos es un camino imparable hacia el éxito del negocio".

El sector turístico representa el 11% del PIB de España y, actualmente, el turismo del bienestar es el que contempla un mayor crecimiento. Si nos centramos en Cataluña, como nos comenta Joaquim Pla, "el turismo de bienestar vinculado a balnearios y hoteles con áreas de wellness ha aumentado un 10% durante el último año y ha convertido a esta comunidad en la número uno de esta especialidad turística en todo el territorio español, situándola

entre los primeros quince destinos mundiales. El aumento más importante de la demanda se ha producido entre los turistas procedentes de países del Este y principalmente de Rusia, atraídos por la combinación de turismo de bienestar con los atractivos culturales y gastronómicos de este territorio. Según fuentes de la Agencia Catalana de Turismo, en Cataluña hay 22.000 empresas privadas que prestan servicios relacionados con el turismo de bienestar con una facturación anual de 4.900 millones de euros, lo que supone más del 40% del total de volumen de negocio hotelero en todo el territorio español. Respecto a estas cifras, hay que constatar que los establecimientos hoteleros que han experimentado un aumento más notable son los de categoría más elevada, concretamente los hoteles de cuatro y cinco estrellas, mientras que los hoteles low cost han permanecido estancados. Dentro de los hoteles de gama alta, los que han registrado una mayor ocupación ofrecían a sus clientes las ventajas del turismo de bienestar en áreas wellness

especializadas y de última generación. La entrada de nuevos competidores de alto nivel y cadenas empresariales con ambiciosos planes de expansión han provocado una competencia feroz, con equipos más modernos y ofertas de tratamientos especializados, la mayoría situados en los mercados exteriores, que provocan una necesidad urgente de inversión y actualización en el panorama nacional”.

“El consumidor wellness es cada vez más exigente porque es más conocedor del producto y, por lo tanto, sus expectativas de profesionalidad y calidad serán muy altas. Evaluar las oportunidades de hoy será el éxito del negocio del mañana. Debemos aprovechar dos tendencias reales: el crecimiento del turismo en España y el incremento del turismo de salud y bienestar en el mundo. Hay que redefinir la oferta, nuestra gran oportunidad es crear un nuevo destino. Destino de bienestar, para captar nuevos segmentos turísticos que eligen su lugar de descanso en función de la tipología y la calidad de



Foto: Asetra

los spas o espacios wellness que existen. Es el momento de redefinir la oferta de bienestar para adaptarla a las exigencias actuales y competir con el mercado internacional. Hay que preocuparse por la calidad de los productos, mucha gente no está preparada para la excelencia y es el momento de sorprenderla”, concluyen desde Freixanet Wellness Projects.

Nunca ha sido tan fácil entrar y salir del agua



- Sin instalación.
- Una silla para todas las piscinas.
- Fácil de usar
- Sin barreras. arquitectónicas.
- Totalmente segura
- Acorde con la normativa de accesibilidad

ALPE POOLS, S.L
AVD. CORNELLA, 19 - 08950
ESPLUGUES DE LLOBREGAT (BARCELONA)
TEL. +34 93 3723890
www.alpepools.com
info@alpepools.com

PROYECTO HOTELERO

ClubHotel Riu Gran Canaria

OCIO Y DIVERSIÓN PARA TODA LA FAMILIA



Situado en la Costa de Melonera de Maspalomas, el ClubHotel Riu Gran Canaria ha reabierto sus puertas, de manera espectacular, tras su completa reforma. Con una inversión total de 25 millones de euros, frente a los 20 previstos inicialmente, el hotel ofrece a sus clientes nuevos servicios e instalaciones como la lujosa piscina infinity, modernos bares, zonas de recreo...



Foto: Hôtels Riu & Resorts



Foto: Hotels Riu & Resorts

El ClubHotel Riu Gran Canaria, se sitúa en Maspalomas, donde se puede gozar de unas maravillosas vistas, gracias a su ubicación junto al mar. Los usuarios de este hotel tienen garantizado el confort, el relax y la diversión favoreciendo así, en sus

vacaciones, una estancia inolvidable dentro del complejo.

Este resort se convierte en el espacio ideal para familias, parejas y amigos que buscan un servicio de calidad unido al todo incluido que se aplica en el hotel.

Este establecimiento reabrió sus puertas tras una total renovación con la que sorprendió a sus clientes gracias a sus nuevos servicios e instalaciones. Con una imagen totalmente nueva y fresca, ofrece a sus clientes zonas ideales para disfrutar de las espectaculares vistas al océano, vistas que se aprecian en mayor medida desde su nueva piscina infinity. Además, para los adultos, se han abierto modernos bares donde se podrá disfrutar de gran diversión y relax. Mientras, los más pequeños, cuentan con un nuevo espacio original y completo, el RiuLand, lleno de atractivas instalaciones como su piscina con toboganes y juegos.

El nuevo ClubHotel Riu Gran Canaria, cuenta con 639 habitaciones que han sido completamente reformadas, favoreciendo el predominio de los colores claros y de las líneas sencillas, que consiguen aportar luminosidad al espacio. De igual manera, se añaden toques originales en esta decoración para imprimir un carácter particular a



Foto: Hotels Riu & Resorts

“Este resort se convierte en el espacio ideal para familias, parejas y amigos que buscan un servicio de calidad unido al todo incluido que se aplica en el hotel.”

cada una de las estancias. Se trata de la firma de la cadena, ya que Riu está implantado este diseño en todos sus nuevos proyectos.

La gastronomía de Gran Canaria, es uno de los alicientes para elegir este lugar como destino turístico. Se trata de un auténtico mar de sabores y aromas, que cuenta con influencias de todas las partes del mundo. Así pues, tras la reforma, el hotel introduce múltiples innovaciones en el apartado gastronómico. Además del restaurante buffet, cuenta ahora con tres restaurantes de especialidades para las cenas: el asiático, el grill y el restaurante de cocina canaria.

La terraza del nuevo bar salón se convertirá en el nuevo punto de encuentro del ClubHotel Riu Gran Canaria, gracias a su diseño moderno y relajado, que recuerda al permanente estilo “chill out” de la isla de Ibiza. Junto a este nuevo establecimiento, los huéspedes del hotel encontrarán el bar “After Hours”, que se mantendrá abierto desde las 12:00 de la noche hasta las 8:00 de la mañana.



Foto: Hotels Riu & Resorts

Por otro lado, en el restaurante buffet o en los restaurantes temáticos, se podrá degustar gran variedad de recetas internacionales que se elaboran con productos de gran calidad, que permiten elaborar los platos al momento.

Tras su reapertura, el hotel cuenta con un renovado programa de entretenimiento, ofreciendo a sus clientes actividades y deportes para pasarlo bien todo el día. Entre los distintos deportes que se podrán practicar en el recinto se encuentra el tenis de mesa, aeróbic, shuffleboard, petanca, dardos, tiro con carabina, voleibol... Todo ello ubicado en

el jardín del hotel que cuenta con unos 30.000 m².

Pero hay que tener muy en cuenta que el ClubHotel Riu Gran Canaria es un hotel familiar, por lo que la oferta de entretenimiento para los más pequeños es numerosa. Contarán con un exclusivo programa de animación, RiuLand, donde podrán realizar manualidades y relacionarse con los demás niños.

Por el contrario, para los adultos, Riu propone además RiuFit, un programa de actividades deportivas guiadas por monitores especializados.



Fotos: Hotels Riu & Resorts



Fotos: Hotels Riu & Resorts



Además, y por primera vez, Riu introduce un nuevo programa de entretenimiento para adolescentes llamado RI4U.

Aparte de ofrecer todas estas actividades deportivas y de entretenimiento, tanto para mayores como pequeños, tras la reforma, el hotel cuenta con dos piscinas principales junto a las cuales los clientes pueden disfrutar de una bebida en el moderno “Liquid” bar. O, por si prefieren un ambiente más sofisticado, pueden optar por el bar “Purple” ubicado junto a la nueva piscina infinity.

El ClubHotel Riu Gran Canaria dispondrá de la nueva discoteca “Bubble” en la que la entrada y consumiciones están incluidas en el programa todo Incluido de Riu.

“La cadena busca que todos sus hoteles presentes en las Islas Canarias estén certificados con el máximo nivel de cumplimiento de sostenibilidad...”

También ofrece múltiples instalaciones deportivas como el gimnasio, campo polideportivo, canchas de volleyball, un centro spa y conexión a internet WiFi en todo el hotel.

La Cadena Riu, cuenta con un total de 23 hoteles ubicados en todo el archipiélago canario, además de 7.230 habitaciones y casi 4.000 trabajadores. De estos 23 recintos vacacionales, ubicados en las

islas, once se encuentran en Gran Canaria (3.648 habitaciones), cuatro en Tenerife (1.357 habitaciones), los mismos que en Fuerteventura (1.637 habitaciones) y Lanzarote (888 habitaciones).

La cadena busca que todos sus hoteles presentes en las Islas Canarias estén certificados con el máximo nivel de cumplimiento de sostenibilidad. Así pues, los hoteles de Tenerife y Gran Canaria están ya en posesión del “Gold Award”.

Pero Riu Hotels & Resorts, no se queda parado y aún tiene mucho que dar en la isla. Tiene la intención de reformar todos los hoteles que se ubiquen en las Islas Canarias, con el objetivo de adaptarlos a los nuevos tiempos y de aumentar la calidad de toda la oferta de la cadena en las islas.

Foto: Hotels Riu & Resorts



En este sentido, estos planes ya se iniciaron durante el 2012 con la reforma del Riu Don Miguel, siguiendo con el ClubHotel Riu Gran Canaria. En estos momentos, se está retocando el Riu Palace Meloneras, estando en obras hasta agosto de 2014, donde se realizará un lavado de cara al completo. Siguiendo con esta línea, está previsto que para el año 2015 se renueven las zonas comunes, restaurantes, habitaciones y baños del Hotel Riu Arecas -coste de unos 20 millones de euros-; y el Riu Palace Tenerife con una reforma integral, por valor de otros 20 millones.



Tecnología para el confort en su hotel

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

La experiencia en hoteles de todo el mundo y sus productos, diseñados en condensación, bajo temperatura y energías renovables, se adaptan a las necesidades de su negocio. Sin importar la instalación, la superficie o los servicios que necesite más clientes. Buderus siempre tiene una solución con beneficios directos para su hotel: confort, tecnología avanzada 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 al 902 998 725.

El calor es nuestro

iTH
INSTITUTO
TECNOLÓGICO
HOTELERO

Buderus
Grupo Bosch



Marisa Ábalos Forcada

Directora del ClubHotel Riu Gran Canaria



Marisa Ábalos Forcada, Directora del ClubHotel Riu Gran Canaria

Aparte de ofrecer a sus huéspedes instalaciones cuidadas, con una gran variedad de servicios, en los mejores destinos de playa, y un servicio personalizado... ¿Cuáles son los principales rasgos diferenciativos de la cadena Riu Hotels&Resorts? ¿Prima algún modelo en particular?

Riu se caracteriza por la amabilidad de su personal, la profesionalidad y la atención al detalle. Nuestro personal es el que marca la diferencia frente a la competencia. La vocación de servicio es nuestra razón de ser.

Otro de los principales rasgos de Riu es su consistencia, lo que significa que detrás de nuestro logo el cliente siempre va a encontrar lo mismo: calidad, un servicio atento y profesional y una gastronomía variada y de gran calidad. Los esfuerzos y el trabajo diario de todos nuestros empleados garantizan estos altos estándares de calidad y transmite nuestra filosofía de servicio a todos los hoteles en todo el mundo, y eso repercute directamente en la experiencia de nuestros huéspedes.

El ClubHotel Riu Gran Canaria, ha sufrido una gran transformación, invirtiendo en él más de 25 millones de euros, ¿a qué se debió esta gran reforma, sigue alguna estrategia del grupo? ¿Con qué pautas debe diseñarse o reformarse un hotel de su cadena? ¿Cuenta con un patrón definido?

Riu siempre se ha caracterizado por un estricto compromiso con la calidad, tanto de sus instalaciones como de su servicio. Por ello, Riu reinvierte sus beneficios anualmente en la construcción de nuevos hoteles, en la renovación de sus instalaciones y en el desarrollo de nuevos productos y servicios. Actualmente Riu está en un ambicioso proyecto de renovación de la oferta con grandes proyectos de reforma desarrollados durante 2012, 2013 y que continuará en 2014. Una de las grandes reformas de 2013 fue la renovación completa del ClubHotel Riu Gran Canaria. Cada proyecto es único y, siempre atendiendo a los estándares de servicio (por ejemplo, tamaño de las habitaciones y amenidades que tienen, las características de los bufés...), cada hotel cuenta con su propio proyecto de obra e interiorismo. Una característica que cabe destacar también es el

compromiso con las fechas de cierre y apertura. Para ellos Luis Riu, nuestro Consejero Delegado, supervisa personalmente todas las aperturas y también estuvo aquí cuidando hasta el último detalle.

Después de la rehabilitación a la que se ha visto sometido, ¿qué principales magnitudes tiene el hotel? (superficie, número de habitaciones, empleados, ocupación...)

El hotel cuenta con 639 habitaciones completamente renovadas, baños renovados por completo, 4 restaurantes (principal bufé, asiático, grill y cocina canaria), el famoso club infantil "RiuLand" que ahora cuenta con una nave espacial y un dragón en la piscina. Además un cubo volcador de agua efecto cascada y un moderno y completo miniclub. A estas amenidades se suma la piscina infinity de 206 m², que es uno de los puntos más lujoso y modernos del hotel, así como también un spa, una discoteca y un gimnasio.

Actualmente contamos con 320 empleados en ClubHotel Riu Gran Canaria y la ocupación desde la apertura ha rozado el lleno, por lo

Foto: Hotels Riu & Resorts



que estamos muy contentos por la excelente aceptación que ha tenido el nuevo hotel.

¿Cuáles son las expectativas que se tienen, con respecto al hotel, a corto y medio plazo?, ¿qué se espera de su gestión?

El ClubHotel Riu Gran Canaria lo abrimos en 1999 y desde que el primer momento fue un hotel de enorme éxito. Todavía hoy tiene el índice de cliente repetidor más alto de la cadena. Más del 55% de los huéspedes son clientes repetidores que escogen el ClubHotel Riu Gran Canaria año tras año para sus vacaciones. Esperamos mantener la fidelidad de nuestros clientes y seguir con nuestra labor de satisfacer las necesidades de nuestros huéspedes y atraer a nuevos clientes.

¿Qué hace que este hotel sea exclusivo frente a otras opciones?, ¿cuál es el perfil del huésped ideal del ClubHotel Riu Gran Canaria?

Nosotros tenemos clientes muy fieles y de diversas partes del mundo. Les tratamos a todos sin ningún tipo de distinción. Nuestros clientes son muy respetuosos con nuestro trabajo y agradecidos con el trato personal que les dispensamos, y la gran calidad del servicio y las instalaciones que les ofrecemos. Ofrecemos el All inclusive by Riu, una fórmula que está bien valorada sobre todo por las familias. Riu tiene un producto todo incluido muy bueno, que se adapta a las pretensiones, expectativas y demandas del cliente.

Gracias a la mayor oferta de actividades y de ocio, el hotel propone una gran infinidad de deportes, actividades, juegos, restaurantes, bares, piscinas, playas y tumbonas para que cada cliente tenga, en cada momento del día, la posibilidad de escoger lo que más le apetezca hacer. El hotel es especialmente orientado a parejas jóvenes y no tan jóvenes, así como a familias, puesto que cada miembro



Foto: Hotels Riu & Resorts

puede escoger en cada momento la actividad que prefiera, o bien optar por el descanso y relax.

En un escenario como es la reforma interior, ¿cree que los avances tecnológicos (domótica, comunicaciones...) pueden ser un elemento que ayude a transformar el hotel, además de ofrecer una nueva oportunidad de negocio? ¿Qué tecnología se ha llevado a cabo en el ClubHotel Riu Gran Canaria?

Las nuevas tecnologías están muy presentes en la hostelería, sobre todo en la parte de gestión tanto de reservas en la recepción y la conexión con los departamentos comerciales, así como en cocinas, sistemas de seguridad o en cosas más sencillas como la iluminación. Estos son elementos que no percibe tan directamente el cliente, pero que mejoran mucho su experiencia. En cuanto a elementos directos, se ha incorporado por ejemplo el acceso a internet wifi y otras amenidades como pantallas planas en las televisiones de los cuartos.

¿Por qué debe irse satisfecho un cliente del hotel que dirige?

La experiencia de unas vacaciones se compone de muchos elementos y al final todo suma o resta. Hay cosas que si están bien hechas no se perciben, pero que son esenciales como puede

ser la limpieza y en esto en Riu somos extremadamente exigentes. Otro factor determinante es la comida. Si falta variedad y calidad, esto se refleja directamente en las encuestas de satisfacción.

Pero para mí, el factor primordial es el personal y el servicio que ofrecen. La atención al detalle, la amabilidad y la sonrisa; la profesionalidad en los diferentes departamentos del hotel, desde recepción hasta comedor, pasando por pisos o animación, es lo que realmente marca la diferencia. En este aspecto estoy tranquila y muy orgullosa del equipo del ClubHotel Riu Gran Canaria que día a día despide a clientes satisfechos.

Foto: Hotels Riu & Resorts



el ahorro y la eficiencia
nuestra meta



Actitud Azul

*es ofrecer soluciones personalizadas
de ahorro y eficiencia*

*Gracias a una amplia gama de productos y servicios
que fomentan el ahorro y la sostenibilidad.*

*Siempre, con la garantía de Endesa y el asesoramiento
personalizado de nuestra red de gestores.*

Con Endesa, su empresa es más.

Servicio de Atención a Empresas
902 50 99 50
www.endesaonline.com/empresas



luz · gas · personas



Foto: DBMark

Mobiliario de Buffet y Self Service

Explorando nuevos mercados

El sector de la hotelería vacacional, junto con los hoteles de convenciones, siempre han estado a la vanguardia de la restauración enfocada a Buffets y Self Service, ya que fueron ellos los pioneros en implantar esta manera de restauración. Sin embargo, esta nueva forma de servicio, poco a poco se ha ido adaptando a otros sectores hoteleros, permitiendo a los distintos fabricantes abrirse a nuevos mercados.

A la hora de decantarse por un tipo de mobiliario hay que tener en cuenta que todo debe encajar con la decoración del establecimiento, siendo los buffets el centro de atención de la sala donde se van a situar. Es por esta razón que el diseño se convierte en uno de los factores a tener más en cuenta en

el momento de seleccionar un mobiliario. Los acabados, materiales... además de la funcionalidad del mobiliario jugarán un papel muy importante a la hora de esta selección.

Sin embargo, debido a la época que vivimos, un elemento que se prioriza

cuando se define un tipo de mobiliario es el ahorro energético. Este factor nos permitirá reducir costes si contamos con equipos más eficientes que permitan además un buen desarrollo del medio ambiente.

El diseño, vendrá predefinido por el tipo de hotel en el que se vaya a instalar, de ciudad, hotel rural, hotel de costa, "todo incluido". En cualquier caso, se deberá proyectar con la última tecnología disponible, y sobre todo, proyectar de acuerdo con la capacidad del hotel y las dimensiones de la sala en la que se vaya a ubicar.

¿Qué se elige?

"En el momento actual las tendencias se decantan por la distribución y funcionalidad, ya que están estrechamente ligadas al ahorro energético y la reducción de costes. Los diseños imperan, lo cual no está reñido con el mejor rendimiento de los equipos", explica Adán Lorente, Director Comercial de Cocinas Salas.

“...las principales características para decidirse por un mobiliario son el diseño y la estética, la capacidad de trabajo y el ahorro energético...”

Para la mayoría de hosteleros, las principales características para decidirse por un mobiliario son “el diseño y la estética, la capacidad de trabajo y el ahorro energético. A partir de estos pilares ya se espera que un mobiliario actual cumpla con requerimientos de durabilidad, calidad y eficiencia. El mercado tiene muy definidos los mínimos a cumplir y estar fuera de estos implica una exclusión de proyectos en tiempo muy breve”, opina Eduardo Serna, Product Manager en Edesa.

Siguiendo estas opiniones, desde Migan, Miguel Ángel Pérez, Director General, concreta que la principal característica valorada por los clientes es el “diseño constructivo, ya que el aspecto final es muy importante en los establecimientos donde se instalan este tipo de muebles, como son hoteles, restaurantes, etc..., donde la estética y el diseño se anteponen al resto de características, sin dejar de lado la calidad y rendimiento de los aparatos. Otro aspecto relevante es la distribución de zonas y aparatos, en función del tipo de servicio que se vaya a dar, de las características del espacio físico, etc”.

Se valorará también “la capacidad de la sala y las diferentes funciones que pueda tener. Existe una tendencia a buscar muebles más pequeños y con una gran movilidad para poder reaprovechar los espacios de una misma estancia”, expone Alberto Salazar, Director Nacional de Ventas de la División de Hostelería y Refrigeración de Frigicoll.

Por otro lado, el hotelero, cuando se decide a invertir, está muy seguro de lo que quiere, por lo que habitualmente cuenta con “empresas especializadas en esta materia. No se trata de vender por vender, sino que lo más importante antes de ello, es realizar un diseño adecuado al tipo de servicio que se quiere ofrecer y para qué número de comensales, teniendo en cuenta la fisonomía del



Foto: Migan

establecimiento en cuestión...”, analiza Antonio Criado, Presidente de Kings Buffets, que continúa indicando que “se deberá tener en cuenta que se trata de un mobiliario de muchísimo uso y por consiguiente, deberá estar fabricado de forma sólida, de tal forma que garantice una larga durabilidad”.

En conclusión, este mobiliario debe tener una estética determinada, además de cumplir sus funciones, “permitiendo un trabajo cómodo, ofreciendo una buena distribución de los productos y manteniéndolos en las condiciones adecuadas para su conservación. Para satisfacer estas necesidades nuestra empresa, al tener la condición de fabricante, goza de un gran valor añadido, pues podemos diseñar y fabricar muebles adaptados a los espacios y requerimientos de cada cliente con total flexibilidad, incorporando distintos tipos de materiales y aportando soluciones que no aparecen en el mercado de productos estándar y que nosotros podemos ofrecer”, especifica Miguel Ángel Pérez.

Otro elemento que también se prioriza es “el ahorro energético, por dos motivos principales: contribuir a reducir los costes con equipos más eficientes y a un buen desarrollo del medio ambiente”, describe Alberto Salazar.

Importancia de los materiales

El saber elegir un buen material para la fabricación e instalación de este tipo de mobiliario es de vital importancia, ya que desempeñan un papel fundamental. Además de garantizar limpieza e higiene, su selección debe adaptarse al diseño que desea el cliente.

“Los materiales se escogen en función de la higiene y la durabilidad principalmente. No se puede usar un material, aunque sea económico o innovador en diseño, si no cumple los requisitos higiénicos



Foto: Grupo Serhs

LA EXCELENCIA EN COCINAS INDUSTRIALES



CUBRIMOS TODAS LAS NECESIDADES PARA COCINAS
INDUSTRIALES. ESTE ES NUESTRO VALOR DIFERENCIAL.

LA MÁS COMPLETA GAMA DE EQUIPAMIENTO
DE REFRIGERACIÓN Y HOSTELERÍA.



Foto: Barceló

necesarios para trabajar con alimentos. Por ello, es habitual encontrar los mismos materiales para todos los buffets como, por ejemplo, el acero inoxidable por su durabilidad y facilidad en limpieza”, precisa Alberto Salazar, de Frigicoll.

Será necesario tener en cuenta varios aspectos, a la hora de elegir un tipo de material. “Uno de ellos es la versatilidad, como la que puede ofrecer el corian, al permitir crear superficies uniformes, sin fisuras y adaptadas al espacio o forma que se desee, con un aspecto final muy bonito e higiénico”, argumenta Miguel Ángel Pérez (Migan).

“Hay otros materiales que se están usando mucho actualmente como el Silestone, los mármoles y la madera, pero las variaciones se dan más en los elementos para recubrir el exterior de los expositores”, describe Alberto Salazar. De igual manera piensa Miguel Ángel Pérez, “otro elemento importante a tener en cuenta es la dureza combinada con un alto grado de higiene, como la que puede ofrecer el Silestone, utilizado para la realización de encimeras”. Con opinión distinta, Antonio Criado, de Kings Buffets, expone que “las encimeras deben ser de granito, pues, además de garantizar una higiene absoluta, es el único material por el momento que resiste los cambios de temperatura. Hay que tener en cuenta

“...cada proyecto es diferente y los materiales cada día son más diversos...”

que una misma pieza puede sufrir un salto térmico de mas de 100°C si se trata de encimeras calientes a 90°C y superficies frías escarchadas a -10°C”. Mientras que “las pantallas de iluminación deben realizarse en acero inoxidable. Y los estantes antivahos en cristal”.

Además, también hay contar con la “resistencia, como la que puede ofrecer el

acero, al trabajar con encimeras de gran espesor, que dan al mueble una larga vida útil garantizando la máxima higiene y facilidad de limpieza”, observa Miguel Ángel Pérez.

Para Eduardo Serna, de Edesa, el material más utilizado es el “acero inoxidable AISI-304 18/10 para la fabricación de chasis y encimeras, pero cada vez con mayor fuerza materiales como el Silestone y el Corian están utilizándose para la fabricación de muebles restaurantes y áreas de distribución de alimentos. Antes no podían ni siquiera plantearse un material diferente al acero, ya sea por el tema de costes como por una oferta limitada de materiales”.

Es importante señalar que cada proyecto es diferente y los materiales cada día son más diversos, “conjugamos casi cualquier material e innovamos a la medida de las propuestas de los cliente, intentando integrar nuestros fabricados como un elemento más del conjunto del proyecto, aunque entre los más utilizados encontramos el Silestone, granitos, cristal..., y para la cocina el acero sigue siendo el máximo exponente”, argumenta Adán Lorente (Cocinas Sala).

Innovaciones y nuevas tendencias

La tendencia en buffets y self service siempre ha venido definida por la libre selección de alimentos, “a esto debemos añadir que las tendencias son porciones pequeñas, fáciles de transportar y sanas.



Foto: King's Buffet

Actualmente en cualquier ciudad del mundo, el trabajo y la falta de tiempo nos llevan a comer 'rápido' y, lo que intentamos, es hacerlo con alimentos 'sanos': ensaladas, verduras, etc. Por este motivo, en Edesa ya desarrollamos y trabajamos en una gama de productos para este mercado".

Por otro lado, desde Cocinas Sala, comentan que lo que más se lleva en este momento son los "monoblocks, o todo integrado, aún más cuando se debe generar espacios completos e implementar los buffets como un elemento decorativo más y que puedan ser piezas del estilo general del local. Los arquitectos y decoradores toman más partido en las decisiones estéticas de los elementos, incorporando sus ideas generales a los diseños". Con esta misma idea, desde Frigicoll, opinan que actualmente se busca "la movilidad de los equipos. Hay una inclinación a diseñar muebles más pequeños o con módulos adaptables a cada espacio para aprovechar al máximo cualquier rincón.



Foto: Edesa (Fagor)

Con ello, damos la posibilidad de usar las salas para múltiples funciones y que se puedan adaptar a más de un servicio (desayuno, comida o cena). Incluso hay

clientes que van más allá y solicitan equipos de frío que puedan servir para diferentes alimentos en según cuál sea el servicio". Así pues se puede decir que



REINVENTATE
SIN PERDERTI LA ESSENCE

Una nueva gama de exprimidores de frutas
perfectos, innovadores y tecnológicos
que van a marcar la diferencia.
Proporcionan a tus clientes un zumo de calidad
y una experiencia de Essence.

Para más información: www.zumex.com

SPEED PRO
Feel the difference

zumex
A la esencia



Foto: King's Buffet

la tendencia principal es el "minimalismo, líneas rectas, y colores neutros, pero se debe combinar con el proyecto", puntualizan desde Cocinas Sala.

Pero donde más se enfocan, las principales innovaciones que puedan existir en este tipo de muebles, es en los materiales utilizados, "ya que continuamente están saliendo al mercado nuevos productos que ofrecen mayores niveles de higiene, mayor durabilidad, estéticas más modernas, etc... y su incorporación se hace necesaria si se quiere estar a la vanguardia. Otro punto en el que Migan está innovando es en el diseño, en el que el departamento de decoración y diseño intenta romper con los moldes establecidos ofreciendo alternativas únicas y especialmente diseñadas para cada cliente", describen desde la empresa.

Para poder mantenerse a la vanguardia, los distintos fabricantes de mobiliario buffets y self service, deben analizar constantemente el mercado y tendencias en el sector

EFICIENCIA Y SOSTENIBILIDAD

Como se ha comentado a lo largo del reportaje, un diseño eficiente y funcional es básico, unido siempre a mejores soluciones medioambientales. "El medio ambiente es algo que preocupa enormemente a nuestra empresa y está presente en todos nuestros proyectos, en los cuales procuramos maximizar el ahorro energético de la instalación, utilizar gases que no aumenten el efecto invernadero, etc, contribuyendo así a minimizar el impacto ambiental relacionado con nuestra actividad", explica Miguel Ángel Pérez, de Migan.

Pero lo que es evidente es que no se pueden comparar los expositores de hoy en día con los de hace más de 15 años. En ese aspecto se ha mejorado mucho en consumo y son más eficientes. Todo esto es debido gracias a una preocupación colectiva que ha crecido año tras año, pero también a que muchas de las mejoras tecnológicas de eficiencia energética buscan una disminución de los costes que trae consigo el equipo una vez instalado.

Actualmente, la tendencia del consumidor final, en este caso y habitualmente el hotelero, cada vez exige más aparatos tecnológicos con menor consumo, una larga vida útil, y con las máximas garantías higiénico-sanitarias.

En este sentido, se están diseñando mobiliarios mucho más herméticos. Así se contribuye a una mayor conservación de la temperatura, a una disminución de los consumos y, por tanto, a una reducción en la factura. "Como solución, desde Frigicoll estamos ofreciendo la posibilidad de cerrar vitrinas y expositores antiguos con puertas herméticas para contribuir a la eficiencia energética", comenta Alberto Salazar. De igual manera, Eduardo Serna, de Edesa, expone que sus "diseños están pensados para ser eficientes y consumir la menor cantidad de energía. Para ello disponemos de equipos con las capacidades adecuadas y aislamientos que son garantía de menor trabajo, consumo y alargan la vida de todo el mueble".

de la alimentación. "No sólo pensamos en las necesidades actuales de clientes sino vamos más allá, al futuro: La forma en cómo las personas organizan su tiempo y disfrutan de la comida, estos puntos son los que nos dan una idea y nos acercan al diseño de nuestros futuros elementos tanto en geometrías, como en materiales", detalla Eduardo Serna, de Edesa.

Del mismo modo, Antonio Criado, de Kings Buffets, comenta que cuentan con

"un departamento de I+D permanente mediante el cual hemos conseguido patentar a nivel mundial varios de nuestros modelos y tecnología, así como garantizarnos ser el único fabricante en Europa con las máximas homologaciones sanitarias y técnicas mundiales".

Lo más importante a la hora de realizar una instalación de mobiliario es "trabajar codo con codo con tu cliente, estudiando todas y cada una de las necesidades y aportando las mejores soluciones en cada desarrollo, unificando potencia, rendimiento y estilo de los diseños", razona Adán Lorente, de Cocinas Sala.



Foto: DBMark

Por otro lado, será conveniente apostar por las nuevas tecnologías, como por ejemplo, “las presentaciones en 3 dimensiones, que nos permiten ofrecer al cliente una vista casi real de cómo quedaría el mueble en el local, con distintas opciones de materiales, colores, distribución, etc... antes de su realización. Esto hay muy pocas empresas que lo hagan y suele tener bastante peso para los clientes a la hora de tomar decisiones, además de la fiabilidad y solvencia que acreditan nuestros más de 50 años fabricando para el mundo de la hostelería”, expone Miguel Ángel Pérez, de Migan.

Principales Normativas

Cualquier material que esté en contacto con los alimentos debe cumplir la normativa que establece la Unión Europea, el Estado y la Comunidad Autónoma en cuestión. “La higiene es un aspecto clave para los restauradores y por eso muchos rechazan usar otros materiales que no sean el acero inoxidable. El

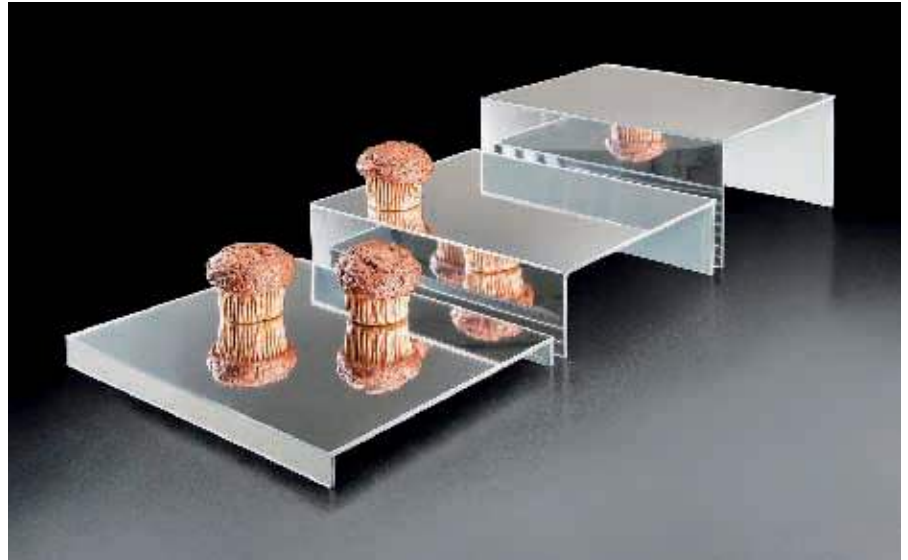


Foto: García de Pou

acero inoxidable es un material con una limpieza muy sencilla y cómoda, así como garantiza una máxima estabilidad de la temperatura”, analiza Alberto Salazar (Frigicoll). Lo principal a tener en cuenta es la utilización de los materiales adecuados, “que garanticen la máxima higiene y que

cumplan con las normativas de sanidad, sobre todo en las zonas de contacto con los alimentos. Otro elemento importante es el de control de la temperatura, que garantice que los alimentos están en las condiciones necesarias de conservación, tanto para productos fríos como calientes.

BIENVENIDO A NUESTRA CAFETERÍA DE APPS.





por1cafealdia.com

**Servimos apps profesionales, configurables y por solo lo que te cuesta un café al día.
Una app exclusiva para tu negocio, que viajará en el bolsillo de tus clientes.**

Con tu app, tu negocio gana en:

Comunicación directa con tus clientes.

Fidelización.

Nuevos clientes a través del boca a boca.

Presencia en App markets.

Reducción de costes en marketing.

Mejora tu imagen de empresa.

Múltiples Idiomas.

**Si deseas saber más en cómo conseguir tu propia app de negocio, ponte en contacto con nosotros.
Un equipo experto te asesorará e informará de como puedes mejorar tu negocio con tu propia app.**



Foto: Cocinas Salas

Después hay más circunstancias a tener en cuenta, como cristales protectores anti estornudos, protectores de luminarias, etc... que también hay que considerar", describe Miguel Ángel Pérez (Migan).

Otro aspecto que quizás no se tiene tan en cuenta pero que también hay que valorar es "el material usado para complementos y accesorios. En este caso, el más usado es el cristal. Ya sea en cualquier de sus variables, opaco, transparente o con relieve, también es un material que garantiza la máxima higiene en el servicio", menciona Alberto Salazar. La normativa española es explícita. Desde Kings Buffets enumeran las características más importantes y esenciales. "Los alimentos expuestos deben mantenerse a una debida temperatura, los calientes a un mínimo de + 65°C, los fríos pueden oscilar entre 4 y 10°C, dependiendo del tipo de alimento, y los helados a un mínimo de -18°C". De igual manera, "la temperatura de los mismos debe ser controlada mediante termostato digital con termómetros a la vista del cliente. Todos los alimentos expuestos deben estar protegidos por un estante superior antivaho, generalmente en cristal laminado, colocado a una determinada altura para que cumpla su misión. En el caso de cubas, estas deben ser de acero inoxidable. Con cantos redondeados y exentos de desagües. En definitiva que no sea posible la acumulación de suciedad".

Sin embargo, la normativa principal es la "APPCC y la GPCH, que regula todos los aspectos sanitarios, además el ahorro energético influye en el diseño y distribución de los elementos, aportando mayor funcionalidad", considera Adán Lorente, de Cocinas Sala.

Perspectivas de futuro

Las perspectivas son muy positivas no sólo en España; en todo el mundo la industria de la distribución de alimentos tiene un mercado que se va ampliando. "Afortunadamente esto no sólo se



Foto: Migan

traduce en fabricar más muebles, como se ha hecho hasta ahora, sino que el diseño y ambiente de cada espacio será muy importante y jugará un papel que determinará cómo deben ser los elementos y materiales del futuro", expone Eduardo Serna, de Edesa.

"El futuro es muy prometedor pues prácticamente todos los establecimientos cuyo objeto, entre otros, sea el ofrecer alimentos para su consumo, precisarán de un equipo de buffet", observa Antonio Criado, de Kings Buffets. En este sentido, "no se concibe un hotel construido, o de nueva construcción, sin la instalación de estos equipos. El hotelero, por lo general, pretende agraciarse más a sus clientes, ofreciéndoles, en este caso en sus comedores, mas variedad y excelente presentación en los alimentos, mayor rapidez en los servicios y un menor coste de personal sin que el cliente lo note".

Desde otro punto de vista, se puede descifrar que las principales innovaciones



Foto: Cocinas Salas



"El diseño es un aspecto fundamental (...) a la hora de escoger un mueble..."

Foto: Santos Innova

van a ir dirigidas a "los materiales de los expositores. El diseño es un aspecto fundamental, sino el más importante, a la hora de escoger un mueble. Por ello, conseguir un material estéticamente atractivo, con un coste económico bajo pero que cumpla con los requisitos de durabilidad e higiene marcados por el sector, van a ser los puntos clave a conseguir por los mueblistas. A corto plazo, la customización de colores para adaptar los buffets al espacio es otro factor que está marcando tendencia", argumenta Alberto Salazar, de Frigicoll. Del mismo modo, opina Adán Lorente

(Cocinas Sala), "con nuestra actual visión pensamos que se reforzarán las líneas de integración de equipamiento dentro de las decoraciones, la internacionalización de los productos y la unificación de cocinas temáticas será uno de los retos distintivos".

Por el contrario, "en estos momentos es difícil hacer una previsión, pues son momentos de gran incertidumbre. Aunque la actual situación económica no es buena, consideramos que los tiempos de crisis también son tiempos de oportunidades para aquellas

empresas que pueden diferenciarse de la competencia ofreciendo productos innovadores, y esta es la gran apuesta de Migan, que gracias a la inversión en I+D+i y a su expansión internacional ha podido sacar adelante grandes proyectos", analiza Miguel Ángel Pérez.

En conclusión, podemos decir que "el turismo es el motor de nuestro país y el de muchos más en el mundo. Solo falta para el que no lo tiene, que encuentre una razón de entre las expuestas para mejorar su establecimiento", finaliza Antonio Criado (Kings Buffets).

INDUCS

Install Hold-Line

MANTENEDORES DE INDUCCIÓN BY INDUCS

LA NUEVA TÉCNICA DE INDUCS PARA MANTENER CALIENTE POR INDUCCIÓN

R.T.C.S.
REGULACIÓN TEMPERATURA CONTINUA SIN PRECALENTAMIENTO

Control de temperatura en tiempo real

Usted decide el diseño de su buffet y nosotros ponemos la tecnología

Soluciones individualizadas gracias a su modularidad

Fácil instalación

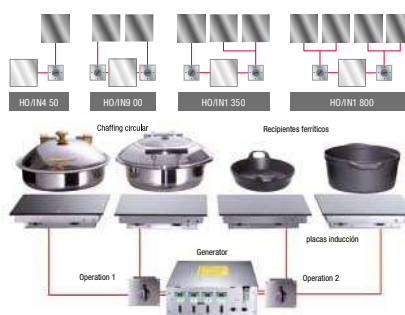
Regulación continua de la temperatura

Alta eficiencia. Consumo de la energía optimizado



La solución perfecta para su buffet

MANTENEDORES DE INDUCCIÓN PARA ENCASTRAR PLACAS 322 X 322 Ó RECIPIENTES GN 1/1



INSTALACIÓN SISTEMA MODULAR

Posibilidad de funcionamiento de hasta 4 placas simultáneamente con un solo generador. Dos circuitos separados con dos controles diferentes de temperatura. Un potente circuito de ventilación permite mantener el generador a la correcta temperatura de trabajo incluso en uso intensivo. Sistema de encastrado y conexión de las placas simple y rápido.

PRESENTACIÓN ELEGANTE

Un concepto único en el mundo: elegantes recipientes circulares o recipientes GN 1/1 sobre inducciones monitorizadas con RTCsmp suponen una presentación y un nuevo concepto en buffets. Los recipientes de alta calidad y estética, refuerzan la impresión de la preparación al minuto. El producto presentado está más crujiente y fresco, y mantiene sus colores y propiedades.



ROMAG SA
Maquinaria para hostelería

Avda. Mediterráneo, 2 Pol. Ind. Pinetons
08291 RIPOLLET (Barcelona)
Tel. 93 594 60 28 Fax. 93 580 16 11

romagsa@romagsa.com
www.romagsa.com



Vicente Romero Jiménez

Presidente de la Asociación Española de Directores de Hotel (AEDH)

«No está reñida la externalización de servicios con la calidad, si sabemos equilibrar ambos objetivos el resultado será la satisfacción del cliente y de la empresa»

La Asociación Española de Directores de Hotel (AEDH), es una organización que desde 1972 representa a un reconocido colectivo de profesionales de las actividades turísticas, apoyando, promocionando y gestionando los intereses tanto profesionales como sociales. Desde Hostelpo entrevistamos a Vicente Romero, Presidente de la Asociación, que a lo largo de su trayectoria profesional ha estado al frente de diversos establecimientos, y cuenta con una gran experiencia en el desarrollo de centros de talasoterapia, hoteles ecológicos, campos de golf, además de transmitir sus enseñanzas como colaborador docente en Escuelas de Hostelería.

¿Cuáles son las principales magnitudes que tiene la Asociación? (números de asociados, ámbitos, porcentajes de representación...)

La AEDH, en la actualidad, cuenta con 2.600 asociados aprox., un 65% son profesionales en activo, 25% son jubilados y un 10% son Juveniles (estudiantes de Turismo y recién licenciados). Nuestros asociados abarcan todos los segmentos turísticos (interior, urbano, costa, etc.) y tenemos desde Directores Generales de cadenas y propietarios a directivos intermedios (Jefes de Recepción, Directores comerciales...) representamos el 40/45% de los Directores de hotel existentes.



La AEDH es una asociación profesional, y como tal defiende la figura del Director ante algunos movimientos excluyentes, le facilita asesoría laboral y jurídica (disponemos del mejor experto en derecho turístico), facilitamos formación continua y actualizada, disponemos de una Bolsa de trabajo muy activa con ofertas nacionales e internacionales y sobre todo un foro de encuentro con otros profesionales para intercambiar ideas y acciones. Además de acuerdos con numerosas empresas con importantes descuentos.

¿Qué principales cometidos tiene actualmente AEDH entre manos y hacia dónde va dirigida su actividad actual?

Lo más inmediato Fitur, estuvimos presentes con un Stand donde los asociados dispusieron de su punto de encuentro con sus contactos. A continuación desarrollar las II Jornadas de TourisFilm (desarrollo del turismo audiovisual a través de las series y películas rodadas en España). La próxima Asamblea nacional, y desarrollar los cursos de formación anuales.

En un momento como en el que nos encontramos, ¿qué estrategia se está siguiendo desde la Asociación para aumentar la productividad del sector?

Como asociación profesional solo podemos aportar ideas. Las nuevas tendencias o indicar qué herramientas son las mejores para aumentar la productividad, es una tarea individual de cada asociado en su Hotel, pero podemos ayudar,



Foto: Hotel Sterling Madrid

TourisFilm es un ejemplo, damos a conocer a los asociados que hay un nuevo segmento por explotar y que tiene mucho interés para el turismo, como aprovechar el tirón de algunas series y las localizaciones de algunos rodajes de películas. Hay que explotar a nuestro favor ese interés (dónde se rodó, dónde se alojaron los actores principales, visitar los exteriores, etc.). Y el caso de rodajes futuros, llegar a las productoras para ofrecer los Hoteles tanto para el uso de alojamiento como incluso de plató, y para ello tenemos contactos con productoras y estamos preparando las II Jornadas TourisFilm.

Desde su punto de vista, ¿qué principales pasos debe dar el director de un hotel para optimizar el crecimiento de su hotel?

Redes sociales, sobre todo posicionamiento, conocimiento del manejo y buen uso de las mismas, tenemos acuerdo con una de las empresas que con más dominio de las RRSS hay ahora en el sector. A continuación optimización de costes energéticos, adaptación del hotel a los nuevos hábitos medioambientales, convertinos en hoteles sostenibles, y sobre todo liderar equipos humanos, factor esencial para conseguir la productividad y otros objetivos.

¿Qué estructuras físicas y organizativas precisa un hotel para garantizar una calidad y un servicio adecuado?

Instalaciones adecuadas a las nuevas demandas y personal cualificado y motivado, para ello disponemos de un amplio abanico de expertos que colaboran con la formación del Hotel del asociado y financiados por las bonificaciones a la formación de la Tripartita.

¿Qué papel juega la externalización de servicios y que repercusión tiene en la calidad de los mismos? (lavandería, limpieza, catering...)

Si se usa correctamente, un papel muy importante en el ahorro de costes del Hotel, sin rebajar prestaciones y servicios de calidad. No está reñida la externalización con la calidad, si sabemos equilibrar ambos objetivos



Foto: Hotel Gran Meliá Fénix Madrid

“Tenemos confianza en un futuro próximo y en nuestros asociados...”

el resultado será la satisfacción del cliente y de la empresa.

En la actualidad, ¿cuál es el mercado emergente?, ¿sigue estando el hotel español, por su calidad y servicio, por encima de los de la mayoría de países?

Ahora mismo el chino y el ruso, seguidos por los brasileños. Y por supuesto que mantenemos el listón bien alto de nuestros servicios. Seguimos siendo referentes para otros países y la prueba es la cantidad de Directores españoles (muchos asociados) que hay por el mundo, como por ejemplo la petición en la Bolsa de trabajo de un Director

para Bali, hace un mes otra petición fue para Dubai, quieren Directores españoles por su profesionalidad y formación.

Para terminar, ¿cuáles son las perspectivas del sector para el futuro?

Primero salir de la crisis y recuperar los porcentajes de ocupación y precios que hemos perdido, crecer en calidad y servicios, actualizarlos a las nuevas demandas y promocionar nuevos puestos directivos en los hoteles como Ecommerce, Revenue.

Expertos en Google Analytics, expertos en segmento MICE, ya que es muy importante que con la recuperación las empresas vuelvan a los hoteles a organizar eventos... Tenemos confianza en un futuro próximo y en nuestros asociados.

Foto: Hotel Auditorium Madrid





Foto: Miele

Lavadoras y Lavandería Industrial

Calidad indispensable para el hotel

Las lavadoras de ropa facilitan a los distintos establecimientos hoteleros la tarea de ofrecer un correcto tratamiento y limpieza tanto de la ropa de cama y blancos en general, como, en caso de ser necesario, de nuestra propia ropa. Desde hace tiempo, los hoteles cuentan con dos posibilidades para enfrentarse a esta tarea cotidiana; por un lado instalar su propia lavandería interna, mientras que por el otro, si no es posible, por espacio o por otras razones, incorporarla en el establecimiento, externalizar este servicio. Ya se elija una u otra opción, siempre se deberá ofrecer al usuario un alto nivel de calidad y cuidado de su ropa.

La lavadora se ha convertido en el gran invento del siglo, facilitando una tarea tan cotidiana como mantener la ropa limpia. Constantemente, los fabricantes van innovando y renovando los distintos modelos de lavadoras siendo cada vez más completos, con más prestaciones, pero a la vez con menor consumo de agua y luz.

La correcta elección de este electrodoméstico facilitará a los hoteleros el poder ofrecer una imagen más cuidada de su establecimiento. Es en este ámbito donde la lavandería desempeña un papel muy importante, ya que mantiene relación con todos los departamentos con los que cuenta un hotel. Actualmente, es cada vez más habitual que el hotel disponga de

“El dimensionamiento y diseño de la lavandería, son piezas fundamentales a tener en cuenta antes de elegir la maquinaria...”

su pequeña lavandería, de esta manera se podrá gestionar mejor los costes y la personalización, sabiendo que la ropa siempre llegará a tiempo. Por esta razón se deberá tener muy en cuenta el tipo de maquinaria que se elija.

¿Cómo elegir la maquinaria ideal?

“Lo más importante es tener claro cuáles son las necesidades de su negocio y contratar una solución que se adapte a ellas de la mejor forma posible. Si lo necesita, puede ser el mismo proveedor el que le oriente sobre sus necesidades y los métodos de satisfacción de las mismas”, comienza Ion Sotil, Corporate Product Manager en Fagor Industrial.

Los empresarios que van a instalar una lavandería buscan “fabricantes y proveedores que no solo les vendan equipos, sino que les ofrezcan una solución de lavandería que les garantice un equilibrio entre la carga de trabajo que pueda tener su establecimiento y la maquinaria. El dimensionamiento y diseño de la lavandería (teniendo en cuenta los flujos de circulación de la ropa) son piezas fundamentales a tener en cuenta antes de elegir la maquinaria”, explica Marc Caralt, Brand Manager de Girbau Group. En este sentido, se puede indicar que lo más importante es “la atención personalizada que pueda recibir el empresario hotelero. Me refiero por ejemplo al servicio, tanto en el proceso inicial de dimensionamiento y elección correcta del equipamiento, como en la fase postventa. La calidad, durabilidad, tecnología y el ahorro energético, que proporcionan nuestros productos, es muy alto por el elevado porcentaje de nuestros resultados, que destinamos a la mejora continua de los mismos”, analiza José Juan López, Jefe de Producto de Miele Professional. Con esta misma idea, Alberto Salazar, Director Nacional de Ventas de la División de Hostelería y Refrigeración de Frigicoll, determina que “muchos empresarios buscan un asesoramiento en el vendedor de maquinaria. En la mayoría de casos



Foto: Miele

no conocen el tipo de máquina que les conviene más, pero buscan una marca con un valor añadido porque supone una inversión muy elevada”.

Por otro lado, desde Carbonell Cía. Anma., Oriol Montull, Delegado Comercial, opina que en primer lugar, “se debe dimensionar la lavandería en función de la producción que puede tener el hotel. La maquinaria debe cumplir con los cánones de producción, funcionalidad, eficiencia energética y procesar con los mínimos costes”. El empresario tiene en cuenta dos factores muy importantes.

“El primero de ellos es el precio mínimo de cada operación. El segundo son las prestaciones que ofrece el equipo, tanto en las características técnicas como las energéticas (ahorro energético, ahorro en agua)”, define Albert Molist, Director Comercial de Domus.

Del mismo modo, se puede decir que el factor decisivo a la hora de escoger un tipo de máquina de lavado es “el volumen de producción. Este elemento determinará el número de máquinas y las características de cada una de ellas”, comenta Alberto Salazar, que continúa

Foto: Hostelpro



EL OZONO PARA EL LAVADO DE ROPA

El gas ozono se compone de tres átomos de oxígeno y se produce cuando por medio de una carga eléctrica rompe la molécula estable O_2 , en dos átomos inestables de oxígeno O_1 , los cuales buscan a su vez moléculas estables que en combinación forman el ozono.

En la actualidad, una nueva tendencia para conseguir una desinfección óptima, sin productos tóxicos, es el tratamiento con ozono.

En su uso dentro de las lavanderías industriales, el ozono es inyectado y disuelto en el agua antes de llegar a las lavadoras. Al tratarse de un oxidante natural, trabaja sustituyendo el lavado a base de cloro y agua caliente. Este elemento es altamente eficaz al mineralizar las partículas de suciedad, tales como grasas, aceites, bacterias, virus ... presentes en la mayoría de las cargas de la lavandería industrial.

El ozono libera tal cantidad de energía (electrones) que mejora notablemente la capacidad de los detergentes incluso sin recurrir al uso de agua caliente. Entre las ventajas de utilización de este tipo de elemento se encuentra:

Importantes ahorros de agua: Los ciclos de lavado con los que trabaja el ozono requieren menos pasos de lavado y enjuagues, lo que puede llegar a representar un ahorro de hasta un 50% en el consumo de agua en la lavandería.

Ahorros energéticos: Lo normal en las lavanderías es utilizar agua a altas temperaturas y vapor, para llevar a cabo el proceso de lavado. Sin embargo, el ozono trabaja casi sólo con agua fría, lo que provoca reducir la necesidad de agua caliente y vapor en hasta un 90%. Las temperaturas de lavado se pueden reducir hasta rangos de 30-35°C. La reducción en el consumo de agua caliente reduce los costes de la factura del agua. Además el ozono produce un menor daño en la ropa.

Ahorro de detergentes: con el uso de este tipo de productos se consigue un mayor nivel de suavidad e higiene, con dosificaciones muy inferiores de detergentes, pudiéndose llegar a lograr un ahorro de alrededor del 50%.

Ahorro de oxidantes: los iones negativos oxidan y blanquean intrínsecamente, sin necesidad de aditivos químicos y con la temperatura del agua totalmente fría.

Menor deterioro de prendas: al trabajar en ciclos de lavado y secado más cortos, las prendas tienen mejor apariencia y duran más. El ozono limpia más rápido, sin la necesidad de productos agresivos y los tiempos de secado se reducen, debido a una extracción más eficiente del sistema que utiliza temperaturas frías evitando el encogimiento, envejecimiento y deterioro por uso del agua caliente.

Ahorro de suavizantes: los suavizantes se dosificarán en menor cantidad, consiguiéndose los mismos resultados. Esto se produce gracias a que las fibras tratadas con este proceso ofrecen menor tensión y mayor penetración, aumentando la esponjosidad de las prendas.

Ahorros en mano de obra: los ciclos de lavado pueden llegar a ser un 40% más cortos en el tiempo, permitiendo reducir la operación diaria de la lavandería o aumentar su productividad.

Ahorro en depuradoras: el agua residual contiene un PH aceptable, lo que permite que pueda ser reutilizada o bien enviada al colector general.

Ahorro en maquinaria: se produce un menor desgaste de la maquinaria reduciendo al 45% los tiempos de los procesos que se llevan a cabo (prelavado, tiempos de fricción mecánica...).

“El proyecto de lavandería acaba teniendo tres variables básicas: las instalaciones, el volumen de producción y los servicios que se ofrecen...”

energéticamente, con un alto nivel de productividad, bajo mantenimiento y fáciles de usar, principalmente”, argumenta Marc Caralt, de Girbau Group. Otros de los factores que se intenta reducir es en “mano de obra, consumo de agua o productos de limpieza. Se busca automatizar al máximo los procesos y sustituir ciertos trabajos manuales que ahora ya pueden hacer los equipos. Y para las funciones que son de trabajo obligado para personal humano, se facilitan al máximo a través de funcionalidades extra, como la posibilidad de inclinar las lavadoras para un mejor vaciado”, menciona Alberto Salazar (Frigicoll).

Hay que tener muy en cuenta que los hoteleros y restauradores no se dedican al mundo de la lavandería. “No es su negocio, a diferencia de un lavandero industrial. Así que también exigen la minimización de problemas en la lavandería como averías o tareas de mantenimiento. Igualmente, las máquinas

Foto: Dilssa Laundry (Domus)



indicando que “debido al aumento de los costes del precio de la electricidad es cierto que en los últimos años se está buscando más la eficiencia energética de

los equipos para ahorrar en costes fijos mensuales”. Así pues, una vez definido el tipo de maquinaria que se precisa, “los hoteleros buscan máquinas eficientes

tienen que ser fáciles de usar. Reitero que no tienen por qué entender de lavandería y por tanto, cualquier persona del hotel tiene que poder utilizar una máquina con facilidad. Por otra parte, también exigen máquinas con una alta versatilidad en los programas para que el equipamiento pueda tratar distintos grados de suciedad”, determina Mar Caralt (Girbau). Finalmente se puede indicar que “el proyecto de lavandería acaba teniendo tres variables básicas: las instalaciones, el volumen de producción y los servicios que se ofrecen”, concluye Alberto Salazar.

Nuevas Estrategias

La crisis ha obligado a los hoteles a disminuir las inversiones, porque también ellos han visto reducida su ocupación. “Ahora quizás se buscan cumplir con el volumen de kilos de lavado previsto pero con varias máquinas, cuando antes solamente se hacía con una. Con esta opción, la inversión inicial es superior pero a largo plazo es más rentable si el hotel tiene una ocupación desigual o

estacional”, puntualiza Alberto Salazar, de Frigicoll. La actual crisis está afectando a los hoteles debido al descenso prolongado de la actividad económica. “Por desgracia, esto obliga normalmente a reducir recursos. Y, en consecuencia, tener que subcontratar servicios como el de la lavandería”, analiza José Juan López (Miele Professional). De igual manera, opina Alberto Salazar, “otra estrategia que están llevando a cabo sobre todo los establecimientos más pequeños es la externalización del servicio. Es una opción muy rentable si el volumen de lavado es reducido y la afluencia de clientes son desiguales”. “Una parte importante en el ahorro de costes actualmente es la externalización del higienizado de la ropa, ya que las grandes lavanderías disponen de un tipo maquinaria para procesar grandes producciones con los mínimos costes. En el resto de los procesos como el secado y el planchado se consiguen ahorros energéticos y de personal al tener grandes máquinas automatizadas”, razona Oriol Montull (Carbonell Cía. Anma.)



Foto: Miele

Por otro lado, más allá de buscar lavanderías más eficientes y rentables, en tiempos de crisis, desde el sector hotelero hay una tendencia que les permite personalizar su establecimiento desde la lavandería. “El trato a la ropa, el acabado, el olor... Se trata de dar personalidad y valor añadido al establecimiento a través de la ropa. Con

En hostelería, las parejas perfectas existen

www.girbau.com



Modelo	Ahorro (vs 2014)	Horas/año	Coste/año	Ahorro
Kit Lavadora HS + secadora ED	30% menos tiempo	347	1.050 €	40% ahorro
Kit Lavadora HS + secadora ED	40% menos energía	694	4.809 €	60% menos agua

GIRBAU
Kit Lavadora HS + secadora ED
Ahorro y calidad para una mejor imagen de tu establecimiento

TIPOS DE LAVADORAS

Principalmente se pueden dividir en 3 tipologías distintas:

Lavadoras de carga superior tradicional: están conformadas por una puerta en la parte superior que nos permite acceder al tambor. Habitualmente los mandos se ubican en la parte posterior de la lavadora.

Ventajas:

Se trata de la tipología más económica.

Se carga y descarga fácilmente estando de pie.

Tiene la posibilidad de agregar prendas en la mitad de un ciclo, algo más complicado en el resto de tipos.

Consideraciones:

Suelen ser más ruidosas que las otras tipologías.

Tiene un mayor consumo de agua y energía y menor capacidad que los otros tipos.

Lavadoras de carga superior de alta eficiencia: exteriormente son igual que las de carga superior tradicionales, pero utilizan una serie de diferentes tecnologías para lavar de manera más suave y efectivamente que las que tienen el agitador tradicional. Como no tienen agitador, hay más espacio en el tambor.

Ventajas:

En general, son menos costosas que las lavadoras de carga frontal.

Agitación más suave, mejor rendimiento de lavado y mayor capacidad que las lavadoras de carga superior tradicionales.

Consideraciones:

Más caras que las lavadoras de carga superior tradicionales.

Lavadoras de carga frontal: son la opción más popular y generalmente ofrecen el mejor rendimiento y consumen menos agua y energía. La ropa sucia entra y sale del tambor horizontal a través de la puerta en el frente de la lavadora. A medida que el tambor gira limpia la ropa de manera suave levantándola y dejándola caer en una pequeña solución de agua y detergente.

Ventajas:

Tienen un mejor rendimiento general que todos los tipos de lavadoras.

Mayor ahorro de energía y menor uso de agua.

Mayor capacidad.

El ciclo de centrifugado de alta velocidad saca más humedad de las prendas mojadas, reduciendo el tiempo de secado y ahorrando energía.

Consideraciones:

Generalmente más caras que las lavadoras de carga superior de alta eficiencia.

y la restauración es necesaria para que puedan ofrecer la máxima calidad en sus servicios”.

Hay que tener en cuenta que las cadenas hoteleras son muy profesionales y exigen la máxima calidad al mínimo coste. “Habitualmente externalizar el servicio de lavandería, a un proveedor que disponga de maquinaria de última generación, puede ofrecer una calidad y un precio con el que no pueden competir otras lavanderías medianas o pequeñas con máquinas convencionales ni con lavandería propia. Esta exigencia hace que se deba garantizar el reposicionamiento de la ropa, aún en el caso de averías (técnicas, maquinaria, vehículos, etc.)”, aclaran desde Carbonell Cía. Anma.

La relación calidad-precio es fundamental. “La ropa de un hotel transmite la imagen del establecimiento y su categoría. Así, que la variable precio es importante, pero siempre en relación con la calidad exigida y valorando también los costes de los stocks en curso de la ropa. Algunos han apostado por la lavandería interna para autogestionarse y controlar la calidad de su ropa. En estos casos, el paso depende fundamentalmente del servicio que reciben de las lavanderías externas. Si la lavandería es próxima, trabaja con calidad y los precios son competitivos, no hay razón de cambio. Pero no siempre es así”, describe Marc Caralt (Girbau Group).

Foto: Fagor



una lavandería suficientemente versátil, puede conseguirse la diferenciación tan necesaria en contextos económicos como el actual”, explica Marc Caralt, de Girbau Group. Continúa analizando que “en cualquier caso es difícil generalizar. Algunos hoteles, por ejemplo, han apostado por la renovación de los equipos de lavandería porque con el ahorro que se consigue respecto a los que tenían se amortizan de manera rápida”.

Como en todos los sectores “las inversiones en maquinaria han sido

casi nulas y la maquinaria de ocasión ha afluído en todo los sectores. Apostamos por los nuevos modelos de maquinaria en que prima tanto el ahorro energético, ahorro en agua, y el trato muy personalizado”, expone Albert Molist (Domus).

Sin embargo, Ion Sotil, de Fagor Industrial, piensa que a pesar de la actual situación económica “se siguen realizando proyectos dentro del sector de lavandería. La instalación y renovación de este tipo de maquinaria en la hostelería

Sin duda alguna ante la situación de crisis los precios competitivos y la calidad de la maquinaria encabezan la lista en cuanto a requisitos demandados por parte de las cadenas hoteleras. “Por esta misma razón se realiza un gran esfuerzo en cuanto a inversiones por parte de los fabricantes con el objetivo de ofrecer equipos cada vez más eficientes, que optimicen los costes de mantenimiento y operación de los locales de nuestros clientes”, explica Ion Sotil, de Fagor Industrial.

Tanto las cadenas hoteleras como los pequeños establecimientos buscan los mejores precios, pero siempre piden una marca con un valor añadido en el mercado. “En Frigicoll sabemos que la inversión inicial en lavandería es elevada y por eso los clientes prefieren confiar en alguien que ya está afianzado en el sector y que le ofrece un asesoramiento completo durante todo el proceso. En los últimos años, sí que se puede observar una disminución en los precios de los distribuidores pero no en la calidad del producto ofrecido”, describe Alberto Salazar (Frigicoll).

Conciencia Medioambiental

Nuestra sociedad se ha dado cuenta que no deberíamos continuar desarrollándonos en base a un consumo ilimitado de los recursos naturales.

En este sentido desde Miele Professional, comentan que la compañía está “100% orientada al cliente. Eso implica anticiparnos a las tendencias futuras, de tal manera que superemos sus expectativas. Nuestras máquinas, siendo las que mejor aprovechan el agua por el diseño de su tambor patentado y menor consumo energético tienen, gracias a la tecnología que empleamos, ya están preparadas, por ejemplo, para integrarse en sistemas para la optimización de consumos energéticos”. Con la misma idea, desde Fagor Industrial, explican que la conciencia medioambiental es “esencial, por este motivo, conseguir aumentar los niveles de ahorro, se ha convertido en nuestra prioridad y desde nuestros departamentos de I+D introducimos mejoras de eficiencia en cada una de las máquinas nuevas que desarrollamos. Llevamos años 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, para reducir el tiempo de funcionamiento”.

Para conseguir adaptarse a la nueva conciencia mediambiental, desde Domus se basan en “tres factores principales en que llevamos desarrollando en los últimos años; evitar al máximo las emisiones de CO₂ para no poder favorecer el efecto invernadero, el control del uso del agua mediante la tecnología avanzado y el aprovechamiento del agua de los aclarados y los equipos que diseñamos y fabricamos optimizamos el uso más eficiente, por este motivo mejoramos la eficiencia energética”. Para Girbau, por el contrario, se han tenido en cuenta dos ejes en la realización de sus productos, “la rentabilidad para el cliente y el respeto al Medio Ambiente. Ecológico significa minimizar el uso de recursos energéticos y naturales, lo cual se traduce en rentabilidad. Y ese es un eje permanente en el diseño de nuestros productos. Como empresa disponemos desde hace años de las certificaciones medioambientales ISO-14001 y EMAS. El respeto al Medio Ambiente está presente tanto de manera interna, en nuestros centros de producción para fabricar impactando lo menos posible, como de manera externa entregando al mercado equipos respetuosos con el entorno”.

Con esta misma idea, continúan desde Frigicoll, “el medio ambiente se ve beneficiado por dos factores que hemos



Foto: Frigicoll

implementado a través de investigación y desarrollo tecnológico: el ahorro energético y la eliminación de residuos. Por un lado, la evolución tecnológica nos ha permitido tener equipos más eficientes, ahorrando en consumos de luz y agua. Por otro, los procesos de innovación se han visto afectados por normativas comunitarias que hace años no existían. Por ejemplo, ciertas normativas europeas obligan a encontrar soluciones a productos químicos de lavado altamente contaminantes”. Así pues, explica que están “alineados con los principios de la ISO 14001 y nos preocupamos por una gestión ambiental que mejore día a día”.

Perspectivas de Futuro

“El futuro seguirá una línea similar a la actual, con innovaciones en materiales, máquinas más eficientes y una tendencia a la externalización para los pequeños negocios”, determina Alberto Salazar, de Frigicoll. Sin embargo, como novedad,



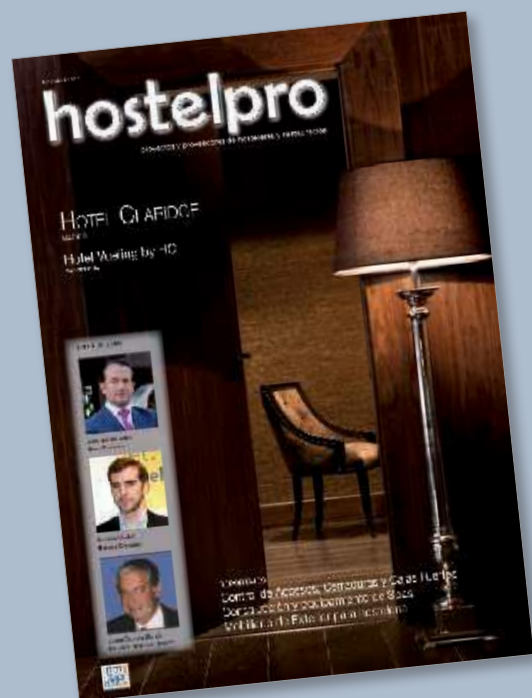
Foto: Hostelpro

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



puede que llegue al mercado español “una solución ampliamente implantada en el resto de Europa. Los pequeños negocios de hostelería y restauración se están uniendo para reducir sus costes en lavandería a través de maquinaria y personal compartidos en un local trabajando para el grupo asociado. De esta manera, la inversión en maquinaria queda repartida entre los negocios y los costes fijos se reducen en comparación a la contratación de un servicio externo de lavandería”.

Por el contrario, desde Fagor Industrial, Ion Sotil, piensa que en los próximos años “el sector estará enfocado a la mejora de la eficiencia energética, el control del gasto y las mejoras tecnológicas, lo que permitirá ahorrar costes a nuestros clientes y al mismo tiempo ayudar a construir un entorno cada vez más sostenible”.

Lo que sí es claro es que el sector evolucionará en una exigencia permanente en cuanto a mayor calidad, flexibilidad y eficiencia. “El agua y la energía son recursos cada vez más escasos, más caros y que hay que proteger. Así que tanto para la rentabilidad económica del negocio como para la rentabilidad medioambiental del establecimiento, los hoteleros exigirán un mayor esfuerzo en este sentido”, argumenta Marc Caralt, de Girbau, que continúa aclarando que con “respecto a la externalización, depende de cómo se valora el servicio y competitividad que ofrezca la lavandería al hotel. No creo que pueda generalizarse, los hoteleros pueden enfocar su negocio de formas distintas”.

Desde otro punto de vista, Albert Molist, de Domus, añade que “pensamos y deseamos que este 2013 sea el último año de “crisis”, esperamos que el 2014 empecemos a remontar, sobre todo en el mercado nacional. Son fluctuaciones por el contexto de la misma coyuntura. La externalización como la no externalización son periodos de tiempos que van rotando”.

Pero lo que sí hay que tener en cuenta es que hoy en día “vivimos en un mercado globalizado con libre acceso a la información, en cambio continuo y a una rapidez pasmosa. Por lo que es difícil predecir las tendencias de futuro”, razona

CORRECTA ELECCIÓN DE LA MAQUINARIA

A la hora de decantarse por un tipo de lavadora u otro hay que tener en cuenta distintos aspectos:

1. Tipo de carga: existen dos tipos; lavadoras de carga frontal, las más usuales ya que nos ofrecen mejores prestaciones. Y lavadoras de carga superior, suelen ser menos solicitadas, ya que tienen menor capacidad de carga, puertas más pequeñas, menos potencia de centrifugado...

2. Capacidades: se trata de los kilos de ropa seca que puede lavar correctamente la lavadora. A la hora de elegir hay que calcular bien la cantidad de ropa que lavamos, ya que poner medias lavadoras encarece muchos los costes.

3. Velocidad de centrifugado: es la cantidad de vueltas que hace el centrifugado por minuto. A mayor velocidad de centrifugado, la ropa sale más seca por lo que es una gran ventaja posteriormente a la hora de usar una secadora.

4. Selector de temperatura variable: este punto es de vital importancia dado que de aquí viene gran parte del consumo de la lavadora. Es muy importante poder controlar el termostato seleccionando la temperatura que deseemos en cada lavado.

5. Paneles de control: actualmente todas las lavadoras son digitales, algunos modelos con pantallas digitales, táctiles o con pantallas LCD táctil...

6. Número de programas: cada día las lavadoras salen más completas, habitualmente cuentan con gran cantidad de programas, aunque finalmente sólo utilizamos un par de ellos.

7. Consumo eléctrico: ocupa un puesto muy importante dentro del consumo del hogar. Este aspecto ha mejorado considerablemente en las últimas décadas, siendo la A+++ la mejor nota.

8. La seguridad: hoy en día llevan una serie de medidas de seguridad como son el bloqueo automático de la puerta, sistema Aqua Stop, sistemas que nos pueden ahorrar muchos problemas en el futuro.

José Juan López, de Miele Professional. Sin embargo, afirma que “la tendencia es que los hoteles sean cada vez más pequeños por la reducción de la estancia media por viajero. Además, los hoteles continuarán reinventándose, como por ejemplo sucede en el caso de los alojamientos urbanos para gente de paso.

En general y a corto plazo, el sector continuará subcontratando el servicio de lavandería sobre todo en el caso de las cadenas hoteleras y hospitales, pero es probable que alguno de los nuevos negocios hoteleros o residencias decidan gestionar su propia lavandería, porque en realidad es más rentable”.

Foto: Girbau



■ Freixanet presente en la nueva zona wellness del Hotel Colón, en el centro de Barcelona ■



■ el hotel y el equipamiento ■

El hotel

El emblemático e histórico Hotel Colón situado en el barrio gótico de la ciudad condal, uno de los enclaves turísticos de España más visitado en el último año, ha confiado en Freixanet Wellness Projects para realizar una nueva y espectacular área wellness que ofrecerá a sus clientes salud y relax, desde la terraza de la ciudad con mejores vistas a la historia.

Hay ciertos placeres que sólo están al alcance de las personas que se hospedan en el Hotel Colón, un establecimiento de sobrado prestigio, que dentro de poco podrá sumar a su inigualable oferta, una de las zonas wellness urbanas de Barcelona más espectaculares. La combinación de relax, salud, y bienestar, con las vistas más privilegiadas a la historia de la ciudad condal; ofrecerán al usuario una sensación única en un enclave mágico, para descansar después de una intensa jornada de negocios o turismo en la capital catalana.

Su privilegiada ubicación ya lo hace especial, la imponente silueta de la Catedral de Barcelona, justo enfrente del hotel, señala la entrada al barrio gótico flanqueado por las antiguas murallas romanas; un conjunto famoso en el mundo, formado por un entramado de calles y plazoletas llenas de encanto, con infinidad de edificios y palacios medievales, entre los cuales se encuentra el Museo Picasso, y

que con el nuevo proyecto de Freixanet Wellness Projects se podrá contemplar desde la privilegiada terraza del hotel que domina este espectacular paisaje arquitectónico y urbano.

El equipamiento

La nueva zona wellness del Hotel Colón, que Freixanet además de su instalación y equipamiento, ha diseñado y decorado, contará con una sauna de gama alta con paneles de hemlock y frontal de cristal, baño de vapor WELLPRO® exclusivo de la firma, con efecto de cielo estrellado por fibra óptica y dotado con un generador de vapor de última generación, zona de relax con tumbonas calefactadas, una fuente de hielo, y un spa WELLPRO® que mediante potentes jets de masaje, regulables a diferentes altura, garantiza una sensación óptima de relax a la vez que proporciona efectos saludables para la circulación sanguínea.

Además, esta nueva área permitirá disfrutar de una de las más exclusivas piscinas en Barcelona, con espectaculares vistas de la Catedral, y una zona VIP que incluye cabinas de masajes para tratamientos corporales y faciales personalizados.

Con este proyecto, Freixanet Wellness Projects afianza su liderazgo en el wellness urbano y el sector turístico español de calidad, ofreciendo equipos de la más alta gama para espacios singulares y de alto standing, como es el caso del Hotel Colón de Barcelona; un establecimiento histórico en el que se han hospedado personajes como Hemingway, Tennessee Williams, Sartre, Sofía Loren, Francis Ford Coppola, Santiago Calatrava o Joan Miró, y que con esta nueva área wellness seguirá ofreciendo exclusividad y distinción a sus clientes.

Actualmente, Freixanet Wellness Projects dispone de una de las tecnologías más avanzadas del mundo en cuanto a áreas wellness. Líder y pionera en la introducción de este concepto en España, cuenta con un extenso equipo de técnicos de la más amplia calificación y especialización.

De esta forma Freixanet, cuyo origen fue la fabricación y comercialización de saunas, ha ido evolucionando hacia este enfoque de proyecto integral, ofreciendo ahora un servicio que abarca desde el proyecto inicial hasta la instalación y puesta en marcha de las instalaciones. La empresa sigue brindando a sus clientes todo tipo de opciones y posibilidades. Freixanet Wellness Projects ha establecido unos principios de calidad, seguridad, garantía, diseño, asesoramiento técnico, efectividad en el servicio post-venta, cuidado del medio ambiente y reducción en el consumo energético.

■ Usspa equipa el Hotel AR Diamante Beach con el spa ComfortClub Arena ■



■ el hotel y el equipamiento ■

El hotel

El AR Diamante Beach SPA Hotel & Convention Centre, cuenta con uno de los centros spas más completos de la Comunidad Valenciana y con las más modernas instalaciones. Cuenta con 283 habitaciones dobles, todas ellas decoradas con un estilo vanguardista de lujo moderno.

El nuevo centro wellness, es uno de los mejores centros de bienestar dedicado a la relajación y cuidados de belleza, tutelado por un excepcional equipo de profesionales, que ponen a disposición del cliente, un amplio abanico de tratamientos, en un entorno único y privilegiado. El hotel ha

recibido el premio Best Place for Meetings en el transcurso de la gala 2014 Condé Nast Johansens Awards for Excellence.

El equipamiento

USSPA, líder europeo en la fabricación de Spa's & SwimSpa's de lujo, ha equipado con cuatro spas ComfortClub Arena, el nuevo centro wellness del recién galardonado hotel AR Diamante Beach.

Es uno de los spas más grandes, por su capacidad, pueden disfrutar hasta doce personas al mismo tiempo del placer

burbujeante que producen los 76 impulsores. ComfortClub Arena, es la solución apropiada para los establecimientos públicos, cubriendo satisfactoriamente las necesidades y expectativas de los establecimientos más exigentes.

De línea sinuosa y depurado contorno, está bordeado por varios canales ingeniosos que aseguran la salida rápida del agua al sistema de filtrado. Los impulsores están ubicados en espiral, por su diseño, en forma de W invertida, ofrece un masaje variable y único. El diseño elíptico del spa ComfortClub Arena destaca en el espacio por su estructura liviana y elegante, conjugando armoniosamente con el resto de los elementos de la instalación.



■ H_ONE de Makro, una sauna de diseño en DuPont™ Corian® para uso en hogares y hoteles ■



El equipamiento

H_ONE, diseñada por Giulio Gianturco, es la nueva sauna de Makro, tanto para uso en hogares como en hoteles. Puede instalarse de forma individual o ir acompañada de la gama de productos de sistemas Makro. Con un diseño puro, sencillo e innovador, H_ONE es un baño turco en DuPont™ Corian® con una ducha integrada, realmente innovadora y de una gran personalidad.

La sauna consiste en un juego de luz y elementos estructurales sencillos con todos los sistemas de ingeniería dispuestos en una sola pared –a los que se puede acceder desde el exterior– para conseguir una instalación y un mantenimiento fácil.

La colección Nórdica de Makro es un sistema sencillo e integrado de muebles de baño que ha acogido y saludado las formas y siluetas de Corian®. Este material puede utilizarse para desarrollar diversas soluciones técnicas y una selección amplia de componentes, incluyendo montajes bajo bañeras, duchas y lavabos... en el que todo encaja para crear un conjunto arquitectónico y tecnológico bien engranado.

DuPont™ Corian®. Los continuos esfuerzos, la inversión y la creatividad de DuPont en investigación y tecnología, innovación de producto, desarrollo de nuevas aplicaciones y marketing han hecho del techo-superficie DuPont™ Corian® una herramienta de diseño que ofrece una excepcional versatilidad y

posibilidades casi ilimitadas para producir soluciones de alta calidad, eficientes, funcionales y fiables dirigidas a ambientes residenciales, públicos y comerciales, tanto de interior como de exterior. Desde cocinas a lámparas, desde cuartos de baño a revestimiento de edificios, desde soluciones para sentarse hasta sistemas de domótica, desde radiadores a superficies de control táctil, desde mesas a mobiliario y accesorios de moda, por mencionar sólo unos pocos: la “magia” de DuPont™ Corian® puede encontrarse hoy en día en una extremadamente amplia variedad de productos, sistemas y objetos que todo el mundo utiliza en su vida diaria.

DuPont™ Corian® (toda la gama o determinados tipos) ha recibido importantes certificaciones independientes por sus características con respecto al medio ambiente (como GreenGuard®, NAHB North American Builders Association, U.S. Green Building Council's LEED® Green Building Rating System, Scientific Certification Systems, Ecospecifier). Su rendimiento higiénico también ha sido certificado por instituciones prestigiosas e independientes (por ejemplo, NSF International, The Royal Institute of Public Health y LGA QualiTest).

Los sistemas de gestión ambiental de todas las plantas de DuPont que producen DuPont™ Corian® poseen certificados acordes al ISO 14001. Por otra parte, como resultado de un programa de mejora de varios años, todas las plantas de DuPont que fabrican DuPont™ Corian® han reducido a cero su impacto en los vertederos con la reducción, la reutilización y el reciclaje de los productos fabricados y de los residuos.

Desde 1802, DuPont (NYSE: DD) está a la vanguardia mundial en ciencia e ingeniería, poniendo en el mercado productos, materiales y servicios innovadores. Convencidos de que colaborando con clientes, gobiernos, ONG's y líderes de opinión, pueden ayudar a encontrar soluciones a desafíos tales como el abastecimiento de alimentos saludables a la creciente población mundial, la reducción de la actual dependencia de combustibles fósiles o la protección de las personas y el medio ambiente. Para más información sobre DuPont y su compromiso con una innovación integradora, por favor visite: www.dupont.com



■ EGM presente en el Hotel Meidien de Barcelona ■



■ el hotel y el equipamiento ■

El equipamiento

El Hotel Meridien, viste el bienestar de sus clientes, mediante un clima de imagen vanguardista dentro de un entorno altamente acogedor, plasmado en sus espacios a través de las mejores tecnologías y siempre de la mano de artistas de renombre internacional, que saben cuidar el detalle y la combinación con las diferentes culturas .

En este caso, se planteó la necesidad de que la imagen expuesta fuese vista desde el exterior del Hotel y a la vez desde su interior, pero con el cuidado de que el cliente no se sintiese afectado en la merma de vista del tráfico y edificios de la zona, que por su tipismo le auto-confiere un espectáculo de por sí natural y excepcional.

Por lo que la primera problemática en que se encontró fue la de salvar esta visibilidad de imagen interior – exterior de día y de noche sin afectar a la transparencia, a la vez se juega con dos cristalerías más de cristal glaseado con diferentes densidades una de la otra.

Después de varias pruebas y ensayos con diferentes materiales, se hizo una combinación de vinilos micro-perforados transparentes, conjuntamente con vinilos opacos, plastificados adecuadamente

para salvar su limpieza de diario. La creatividad de la imagen fue desarrollada, por el afamado artista internacional Joan Fontcuberta, que trabajó con una infinidad de imágenes pequeñas con la que construía el montaje total de su obra. Este peculiar archivo a imprimir hizo pensar en la

necesidad de una impresión de alta calidad , con una gota muy fina y una alta saturación del color para proporcionar los efectos buscados, en este punto se tuvo gran ayuda de la OCE ARIZONA 550 XT que por el comportamiento excepcional de su software y la tecnología de gota variable, hizo posible esta aplicación.



CAFÉS CANDELAS Presenta las cápsulas de Café Ecológico Selectum Espresso

Empresa: CAFÉS CANDELAS, S.L. // Teléfono: 982 209 025 // Web: <http://www.aromasdedakar.com/>



Cafés Candelas acaba de ampliar su línea de café 100% ecológico con el lanzamiento de sus cápsulas de café ecológico Selectum Espresso, compatibles con cafeteras tipo nespresso®. Esta variedad de café dispone de una certificación que garantiza que ha sido producido siguiendo procesos respetuosos con el medio ambiente y obtenido mediante un sistema de producción agroalimentario ecológico que garantiza la calidad del producto. El Café Natural Ecológico de Cafés Candelas cuenta con el Sello Europeo de Agricultura Ecológica. Esta certificación garantiza al consumidor una materia prima producida según las normas de la agricultura ecológica, así como un producto controlado en todo su proceso de elaboración, envasado y comercialización. Además, este tipo de agricultura supone una serie de beneficios para el medio ambiente, ya que fomenta el desarrollo de sistemas productivos más responsables con el entorno natural y ayuda a conservar la fertilidad del suelo. Las cápsulas Selectum Espresso Ecológico de Cafés Candelas se comercializan con la nueva imagen, un estuche cuadrado de 10 unidades en el que el color verde es el gran protagonista, combinado con una trama que evoca la naturalidad de las hojas del café. Las nuevas imágenes de marca de Cafés Candelas y de Selectum Espresso ocupan un espacio destacado en el estuche, contribuyendo así a su posicionamiento y a su reconocimiento en el lineal. Esta variedad se une a la línea de café ecológico que Cafés Candelas comercializa desde el pasado verano en paquete de 1 kilo de café en grano natural y en paquete de 250 gramos de café natural molido. Con esta nueva línea de producto la empresa gallega pone a disposición de los consumidores un tipo de café de gran calidad con la garantía de origen ecológico.



DURAVIT Diversión y relajación en las bañeras Duravit según la medida

Empresa: DURAVIT ESPAÑA, S.L. // Teléfono: 902 387 700 // Web: <http://www.duravit.es/>



Las bañeras de Duravit se distinguen por sus amplias dimensiones y una inclinación dorsal ergonómicamente diseñada de 30°. Un reposacabezas acolchado mejora aún más el confort al estar estirado. En las bañeras Darling New, un borde extra ancho ofrece además la opción de sentarse. La bañera Sundeck se convierte con pocas maniobras en una tumbona acolchada y sirve de forma semi plegada de asiento para tomar un baño de pie. Con las tumbonas universales también se pueden crear en otros modelos unas prácticas superficies para tumbarse o sentarse. En su versión hidromasaje, ofrece una conjunción estudiada de sus jets de hidromasaje. Los tres circuitos de minipiscinas programados Emotion, Relax y Power, garantizan estimulación o relajación dependiendo de lo que se desee. Los fuertes jets de masaje pueden ser regulados directamente en la zona

dorsal y plantar con agua – aire, así como los jets Durapearl en el fondo de la bañera que proporcionan una burbujeante diversión durante el baño. Conjuntamente con la luz multicolor LED y cinco programas seleccionables de luz, el hidromasaje se convierte en una experiencia integral que acaricia el cuerpo y la mente.

CARFER SAUNAS Presenta sus saunas acristaladas

Empresa: CARFER SAUNAS, S.L. // Teléfono: 934 486 380 // Web: <http://www.carfer.com/>



Cada vez más, se están instalando saunas que cuentan con amplios ventanales en sus paredes lo que permite una buena comunicación visual entre el interior y el exterior de la sauna, evitando problemas de claustrofobia en saunas de tamaño pequeño, y sensaciones de aislamiento y privacidad excesiva no deseadas en saunas públicas generalmente de mayores dimensiones. El gran tamaño de estos ventanales desaconseja la utilización de dobles vidrios con cámara aislante muy pesados y difíciles de manejar por lo cual suelen emplearse vidrios de 8 mm. de grosor de fabricación especial con un bajo índice de transmisión térmica que permite reducir la pérdida de calor a través de estos ventanales que, por motivos de elemental seguridad, siempre deben estar contruidos con vidrio securizado. Ultimamente CARFER está ofreciendo al mercado, saunas de la serie "BOX" con todo su frontal acristalado formado por una puerta de sauna de vidrio securizado de 8 mm. y un ventanal tipo "box" de igual altura que la puerta y también en vidrio securizado de 8 mm. y una anchura que complete el tamaño de la sauna, con una o más unidades en función del ancho total, sin perfiles de madera entre ellos y con juntas técnicas transparentes para sellar la unión entre todos los elementos.



DATISA Amplía su oferta de soluciones SaaS para las Pymes

Empresa: DATISA, S.A. // Teléfono: 917 159 268 // Web: <http://www.datisa.es/>

DATISA, compañía española especializada en el desarrollo y comercialización de software ERP, que este año cumple 35 de presencia en el mercado, renueva su propuesta de soluciones SaaS para Pymes, incluyendo en su portfolio, nuevas herramientas que podrán utilizarse bajo la modalidad de pago por uso. Por un lado, el módulo de Contabilidad SPEEDY CODA 32 y, por otro, el de Gestión Comercial, GESDA 32, junto con todos sus productos complementarios, como ASESDA, TPV y DESDA, estarán a partir de ahora, disponibles también en modo SaaS en su versión más básica. La versión de SaaS de SPEEDY CODA 32, además de simplificar la gestión de todos los procesos contables, permitirá a las pequeñas y medianas empresas que lo utilicen, disponer de una potente herramienta de análisis sobre la que podrán apoyar la toma de decisiones. La solución proporciona un nuevo enfoque de la contabilidad, orientado a mejorar la rentabilidad de las empresas. Con funciones como entradas especializadas de asientos, funciones de punteo por diferentes métodos o las funciones de cierre y reapertura virtual, exclusivas de DATISA, las pymes lograrán facilitar uno de los trabajos más laboriosos del área contable. Por su parte, el modelo SaaS de GESDA 32 ha sido pensado para resolver la mecánica de todo el ciclo comercial, piedra angular de la gestión empresarial de las pymes (compras, almacén, ventas, control estadístico del negocio, etc.) sobre la que gira todo el proceso económico de la compañía, ya sea la administración, el área comercial, la facturación o la gestión del almacén, entre otros. Apoyándose en este aplicativo, las pequeñas y medianas empresas podrán planificar sus compras, gestionar sus ventas o controlar sus stocks. Entre sus múltiples funcionalidades destacan las relacionadas con la gestión de clientes, proveedores y representantes, control de almacén, pedidos, presupuestos, albaranes, facturación, histórico de movimientos y un amplio abanico de estadísticas con estudios comparativos para cualquier período.



HÖRMANN Presenta las puertas HS 5015 PU H y HS 6015 PU V

Empresa: HÖRMANN ESPAÑA, S.A. // Teléfono: 937 216 970 // Web: <http://www.hormann.es/>

En las naves industriales es muy importante la velocidad de apertura de las puertas para conseguir un óptimo ahorro energético, una mejora del flujo de tránsito además de cumplir con los requisitos arquitectónicos del edificio. Por ello, Hörmann amplía su gama de puertas seccionales de apertura rápida con las puertas HS 5015 PU H y HS 6015 PU V, cuyas guías se adaptan en función de las necesidades de cada nave. En primer lugar, la puerta HS 5015 PU H con guías elevadas, permite realizar curvas de forma adaptable en función de la situación que requiera su montaje. De este modo, se puede instalar la puerta detrás o encima de las bandejas del cableado eléctrico o puentes grúa quedando la puerta recogida en el techo. Por otro lado, para altos pasillos la puerta HS 6015 PU V con guías verticales es la mejor opción, ya que sus paneles se desplazan en sentido vertical junto a la pared de la nave permitiendo así, unos movimientos de la puerta silenciosos y libres de desgaste. Se trata de unas puertas seccionales industriales de paneles sándwich relleno con espuma de poliuretano que ofrecen un óptimo aislamiento térmico y acústico. Su estructura permite que la puerta se abra y cierre con suavidad, de una forma más segura. Además, es especialmente rápida, ya que combinada con el cuadro de maniobra FU de serie alcanza una velocidad de apertura máxima de 1,5 m por segundo. Y como todos los sistemas que presenta Hörmann, disponen de una larga vida útil, ofreciendo una elevada seguridad de funcionamiento así como unos costes energéticos muy reducidos. Opcionalmente pueden disponer de paneles con acristalamientos DURATEC® para aprovechar la luz del exterior. Ambas puertas se adaptan perfectamente a la fachada de cada nave, puesto que están disponibles en más de 200 colores similares a la carta RAL. Este tipo de puerta también está disponible con guía N (normal) así como en versión enrollable de espiral (sin roce entre lamas).



EUROSANEX Aumenta su gama de químicos, complementos y maquinaria

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

EUROSANEX, tras más de 25 años de trayectoria en el sector de la higiene profesional, ha apostado por un ambicioso cambio de imagen de marca para afrontar sus próximos 25 años y lo ha presentado en la feria del sector, Hygienalia 2014. La empresa ha decidido abandonar sus clásicos colores corporativos, amarillo y azul, para actualizar esta paleta cromática y adoptar los tonos turquesa y coral. Ha mantenido el tulipán, que ya se ha convertido en un signo más de la identidad corporativa de EUROSANEX, y ha apostado por unos valores de marca que incluyen el respeto por el medio ambiente, la ecología, la transparencia y la excelencia empresarial. EUROSANEX ha incluido además un nuevo claim en su marca para determinar la hoja de ruta que va a guiar la empresa: "Trust Chemicals", un nuevo slogan en inglés que pone de manifiesto la fuerte apuesta de la empresa por el mercado internacional, que cada año presenta un porcentaje mayor en su facturación. Además, la empresa ha renovado por completo su catálogo, donde quedan reflejadas todas las novedades presentadas en el último año, para que sea más didáctico, práctico y útil para todos sus distribuidores. Con respecto a la página web, que estará online en las próximas semanas, se trata de una nueva plataforma interactiva que permitirá a los clientes, de una manera práctica e intuitiva, encontrar toda la información acerca de los productos de limpieza de EUROSANEX.



JUNG Combina tecnología y creatividad en su nueva web

Empresa: JUNG ELECTRO IBERICA, S.A. // Teléfono: 938 445 830 // Web: <http://www.jungiberica.es/>



Pensado para estimular la imaginación y creatividad por igual de diseñadores y técnicos, el nuevo sitio de Jung en Internet (www.jung.de/es/) ofrece significativas innovaciones en estética, navegabilidad, funcionalidad y también en contenidos, como su completísimo banco de datos técnicos sobre productos, aplicaciones y sistemas, que se complementa con dos secciones que muestran el lado más práctico y creativo de la tecnología del fabricante alemán: 'Soluciones' e 'Inspiración'. En la primera, el usuario podrá conocer de un vistazo las alternativas tecnológicas de Jung en áreas como la domótica inteligente con KNX, los sistemas de seguridad, el control de la temperatura o de la iluminación, los sistemas de música distribuida, etc. Sin embargo, el objetivo de Jung con la renovación de su presencia en Internet es espolpear la imaginación y creatividad de decoradores, arquitectos y demás profesionales implicados en la creación de espacios más humanos y amigables para vivir. Este aspecto es precisamente al que se dedica la sección 'Inspiración', en que la que se ha reunido una colección de reportajes de alta calidad sobre más de un centenar de instalaciones emblemáticas de la tecnología de Jung realizadas en viviendas, edificios terciarios y hoteles. Más de la mitad de estos 'casos de éxito' están situados en España y Latinoamérica, lo que da idea de la notable expansión de la compañía en este ámbito durante los últimos años. Completan la sección, entre otros apartados, información sobre las soluciones específicas del fabricante para hoteles y hospitales, además de un showroom virtual con una muestra de la tecnología inteligente de Jung. Este estimulante contenido está respaldado asimismo por la contundente enjundia de la sección 'Productos'.

FUJITSU AIRE ACONDICIONADO Nuevo microsite para las bombas de calor

Empresa: EUROFRED, S.A. // Teléfono: 934 199 797 // Web: <http://www.grupoeurofred.com/>

Qué son, ventajas respecto a otros sistemas de calefacción, el mejor equipo de bomba de calor... Un site con todo lo que se ha de saber para climatizar el hogar este invierno. En pleno invierno Fujitsu estrena un nuevo microsite para explicar el funcionamiento del mejor sistema de calefacción actual: la bomba de calor. En éste se explica cómo funciona, y las ventajas de la bomba de calor Fujitsu respecto a otros sistemas de calefacción: El sistema bomba de calor Inverter permite más de un 30% de ahorro energético respecto a otros sistemas no Inverter. Con la bomba de calor, se paga solo lo que se consume. Bombas de calor reversibles: calefacción y aire acondicionado en un solo equipo. Las bombas de calor no necesitan mantenimiento constante. Son respetuosas con el medio ambiente. Si se quiere renovar el sistema de calefacción, la bomba de calor es la mejor opción ya que ayuda a reducir el gasto energético de nuestro hogar.



Accor implantará soluciones avanzadas de energía solar térmica



El Grupo Accor, el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y la firma Enerfizientia han firmado, en el marco de FiturGreen 2014, un compromiso en virtud del cual esta cadena hotelera participará en un proyecto piloto de ITH destinado a probar los beneficios de los paneles termodinámicos, una fuente energética limpia y alternativa.



Con su participación en este proyecto, Accor se convierte en una de las primeras cadenas hoteleras en apostar por esta tecnología, que mejora los paneles solares convencionales dado que pueden producir energía en días nublados y durante la noche, lo que multiplica la eficiencia de este sistema de captadores. Enerfizientia, firma española dedicada al desarrollo de proyectos de eficiencia energética, será la encargada de implantar la tecnología termodinámica para este piloto de ITH.

A la firma de este convenio asistieron Álvaro Carrillo de Albornoz, Director General de ITH; Coralía Pino, Jefa de Proyectos del Área Sostenibilidad y Eficiencia Energética de ITH; Jean François Sánchez, Director de Operaciones de Accor Hoteles España; Juan Carlos Gutiérrez, Project Manager Design & Technical Services de Accor Hoteles España; Ana García, Directora de Calidad de Accor Hoteles España; y George Baud, Director General de Enerfizientia.

Este proyecto, en el que Grupo Accor invierte 40.000 euros, se inscribe en la estrategia de desarrollo sostenible del Grupo, PLANET 21, que resume en 21 compromisos y 21 objetivos la política de crecimiento sostenible de esta cadena hasta el año 2015, y que incluye iniciativas de formación y movilización, difusión, gestión sostenible, uso de energías eficientes, reducción de consumos de agua y energía, entre otras.

Áreas apuesta por el Cluster Foodservice de Catalunya



Áreas, empresa española líder en Food&Beverage y Travel Retail, abanderada, junto con otras empresas punteras, la creación del Cluster Foodservice de Catalunya, una iniciativa impulsada por el Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat que persigue promover y reforzar la competitividad del sector. El cluster se encargará de estimular las sinergias entre todos los miembros de la cadena de valor del segmento del foodservice a través de proyectos de innovación, formación, internacionalización, desarrollo de nuevos productos, mejora del packaging o la realización de estudios.

Entre los retos estratégicos del organismo destacan la mejora de las posibilidades de desarrollo de producto, el conocimiento del mercado y sus tendencias, el aumento de las capacidades comerciales, la mejora de la eficiencia en la logística, así como el impulso a la entrada en los segmentos de mayor crecimiento en el mercado foodservice.

Eurostars Hotels amplía su portafolio con la incorporación del Eurostars Mar de Vigo



El área hotelera de Grupo Hotusa se verá ampliada el próximo 01 de marzo con la incorporación del Eurostars Mar de Vigo, (antiguo Hotel Carrís Beiramar). Se trata de un cuatro estrellas superior ubicado en el paseo marítimo de la ciudad gallega que representa la primera inauguración de la compañía en 2014 y el establecimiento número 71 de la marca Eurostars Hotels. Al mismo tiempo, esta nueva estructura afianza la apuesta del Grupo Hotusa por la comunidad autónoma de Galicia, donde ya cuenta con cinco hoteles: el Eurostars Araguey 5* (Santiago de Compostela), el Eurostars San Lázaro 4* (Santiago de Compostela), el Eurostars Ciudad de la Coruña 4* (A Coruña), el Eurostars Auriense 4* (Ourense) y el Monasterio San Clodio Hotel Monumento 4* (Leiro, Ourense).



Ubicado frente a la Ría y las Islas Cíes y con un total de 121 habitaciones con vistas al puerto

repartidas en siete plantas, el Eurostars Mar de Vigo 4* es, junto con el Palacio de Congresos de Beiramar, una de las obras arquitectónicas contemporáneas más importantes de Vigo. De este modo, el hotel destaca por su arquitectura vanguardista y totalmente abierta al mar, así como por su diseño elegante y sofisticado con acabados de gran calidad, emblemas ambos del lujo asequible y sello característico de la marca Eurostars Hotels. Un servicio de primer nivel, completa la personalidad de un hotel llamado a ser, bajo la gestión de Grupo Hotusa, un referente de la ciudad y una garantía para una estancia inolvidable y de máximo confort.

Con un interiorismo cuidado hasta el último detalle, las habitaciones del Eurostars Mar de Vigo 4*



están dotadas de las últimas innovaciones tecnológicas y todo tipo de comodidades. Así, todas ellas disponen de aire acondicionado, conexión a internet gratuita, caja fuerte, teléfono y televisión LCD además de la gama de amenities premium "Hierbas de Ibiza for Eurostars Hotels", disponible en exclusiva en todos los hoteles de la compañía. Asimismo, el hotel ofrece a sus huéspedes un completo gimnasio y parking cubierto así como business centre y diversos salones para eventos.



El emblemático edificio del hotel Room Mate Larios Celebra su 20º Aniversario



Room Mate Larios, el hotel más emblemático de Málaga, de la cadena de diseño fundada y presidida por Kike Sarasola, celebra hoy su 20º aniversario. Para celebrarlo, el edificio renueva su fachada con una completa reforma en la que la propiedad ha invertido 120.000 euros. Además, el hotel acaba de ser elegido para albergar las Jornadas Literarias que concentrarán a lo más granado de la cultura española.

La calle Marqués de Larios es una de las avenidas más representativas de Málaga, la quinta más importante de España y entre las 50 más exclusivas del continente europeo. Tras su inauguración en 1886 ha visto florecer una ciudad que hoy en día se encuentra entre las mejor valoradas de España.



Además, por todo ello, el Instituto Municipal del Libro acaba de elegir al hotel como sede para la celebración de los eventos culturales que tiene preparados entre febrero y agosto de 2014.

Personalidades como los poetas Alejandro Simón, Jesús Aguado, el escritor y cineasta Vicente Molina Foix, Guillermo Busutil, el fotógrafo Guy Webster o el músico Mauro Canut, entre muchos otros, se darán cita en una programación repleta de ponencias para los amantes de la literatura y cultura españolas.

El hotel Room Mate Larios, situado justo en la llegada a la Plaza de la Constitución (la más importante de la ciudad), se ha convertido en la sede de los principales eventos culturales de la ciudad como por ejemplo el Festival de Cine de Málaga, en el que el hotel alberga cada año uno de los eventos más importantes del mismo.

San Sebastian Food abre una nueva boutique en el lujoso María Cristina



Los especialistas gastronómicos San Sebastián Food se reubican en el afamado Hotel Maria Cristina, para abrir una nueva boutique delicatessen y un centro culinario que se posiciona como "EL" sitio para degustar y explorar excelencias gastronómicas de San Sebastián y alrededores,



uno de los puntos fuertes de esta elegante ciudad que la han hecho famosa en el mundo entero.

En Enero 2014 San Sebastián Food inauguró oficialmente esta nueva boutique gourmet nutrida por una cuidada selección de productos artesanales elegidos con mimo por sus fundadores, tanto dentro del propio País Vasco como del resto de España. Una amplia y dinámica lista de vinos es otro de los puntos atractivos de este nuevo espacio, además de la posibilidad de disfrutar experiencias gastronómicas inigualables. San Sebastián Food ofrece, asimismo, gran parte de los productos expuestos en su epicerie, de manera online a través de la página sansebastianfood.com.

Meliá Hotels International gestionará tres espectaculares hoteles en Saidia Med, Marruecos



Anasshouir Alami, Presidente del Consejo de Administración de la Société de Développement (SDS) y Gabriel Escarrer, Vicepresidente y Consejero Delegado de Meliá Hotels International, firmaron en Rabat un contrato por el que la hotelera gestionará las tres nuevas propiedades que se desarrollarán en el destino turístico Saidia Med.

SDS es una filial del importante grupo marroquí CDG, en asociación con el Fondo Marroquí para el Desarrollo Turístico, y, como explicó su Presidente durante el acto de ratificación del acuerdo, "la elección de Meliá como operador de los nuevos hoteles de lujo está basada



en su liderazgo y experiencia internacional en el turismo vacacional, que serán claves para el desarrollo y el éxito de Saidia Med, y en su capacidad de diversificación del producto para mejorar su segmentación y el atractivo del destino".

Occidental Hotels & Resorts anuncia la gestión del Hotel Allegro Club Cayo Guillermo



Occidental Hotels & Resorts anuncia que con fecha 1 de enero de 2014 ha iniciado la gestión del Hotel Allegro Club Cayo Guillermo, ubicado en Cayo Guillermo en la costa noreste de Cuba.

El Allegro Club Cayo Guillermo, está situado en un marco incomparable, rodeado de exuberantes jardines y bañado por las cálidas aguas del Golfo del México, el cual, recientemente ha finalizado una completa renovación en sus instalaciones. El Allegro Club Cayo Guillermo dispone de 280 confortables habitaciones completamente



reformadas y decoradas con vivos colores, 3 restaurantes (1 gran buffet internacional y 2 restaurantes a la carta), 2 snacks bar y 1 bar. Dispone de 2 piscinas que incluyen 1 para niños. También ofrece Kids Club con actividades supervisadas,

2 canchas de tenis y 1 pista multiuso de deportes, gimnasio y sauna, programa de deportes terrestres y acuáticos no motorizados como clases de iniciación al buceo en la piscina y amplio programa de actividades de entretenimiento diurno y nocturno así como un centro especializado para la práctica del Kitesurf.

En un entorno ideal para la familia, parejas y la práctica de deportes náuticos, el Allegro Club Cayo Guillermo se encuentra en un área privilegiada para los amantes del Kitesurf, debido a las favorables corrientes de aire que ofrece el destino. Adicionalmente, encontrarás ficha técnica con información más detallada de los servicios e instalaciones que el hotel ofrece a sus clientes.

Fermax España aborda con importantes novedades los retos de 2014



En 2014, la corporación valenciana ha vuelto a reunir a todo su equipo comercial en Innovamax, la innovadora área de sus instalaciones centrales. Allí estuvo reunida toda la fuerza de ventas de la marca (tanto los comerciales y agentes, como los técnicos de toda España) junto con el grupo interno de desarrollo, servicios y branding y, por supuesto, con el equipo directivo.

En conjunto, una asamblea de casi ochenta profesionales, dispuestos a unir sus esfuerzos para un proyecto ilusionante que posiciona a Fermax como el referente tecnológico para el futuro inmediato.



Se presentó la FILIAL FERMAX ESPAÑA por primera vez al equipo como parte de la estrategia Global de la empresa. El equipo comercial, técnico, de administración, de ventas, product management y branding, se configura como una nueva filial, la más consolidada y potente del grupo, en la que se implantará la misma gestión estratégica que FERMAX mantiene en el resto de filiales, y que le han hecho convertirse en un referente internacional en el mundo del videoportero.

Este proyecto está liderado por Juan Madrid como Supervisor, a quien le avala una exitosa carrera en el área internacional de FERMAX, quien junto con el Director Comercial de Fermax España, Sergio Amorós y la Red Comercial conseguirán los ambiciosos objetivos que la empresa marcó durante la Convención para este 2014.

A lo largo de las dos jornadas, el equipo tuvo oportunidad de conocer en profundidad todas las novedades. Se analizaron las dos nuevas tecnologías que sitúan a Fermax en la primera línea; se trata de DUOX y LYNX, dos nuevos conceptos con los que las posibilidades se multiplican y la simplificación abre múltiples oportunidades de negocio.



Se presentó asimismo la nueva web corporativa que incorpora importantes mejoras y que en breve se hará pública. Y se mostraron nuevas y diferenciadoras herramientas de trabajo entre las que se encuentra un potente gestor de relaciones con los clientes (CRM) capaz de integrar del modo más eficaz las acciones de ventas, servicios de atención al cliente y marketing.



También se presentaron los nuevos procedimientos comerciales, de ventas y técnicos que se activarán en FERMAX ESPAÑA como parte de su gestión estratégica de filiales.

Grupo Azkoyen elegido mejor proveedor de sistemas Vending en Reino Unido



Grupo Azkoyen, multinacional tecnológica con sede en Peralta (Navarra) ha sido elegido mejor proveedor de sistemas de Vending por uno de los mayores grupos de compras de Reino Unido. NIVO (National Independent Vending Operators) con más de 280 operadores de Vending asociados ha galardonado a Coffetek, marca del grupo Azkoyen en el mercado



británico, como mejor proveedor de sistemas de Vending del año 2013, un reconocimiento que se suma al que la marca obtuvo durante AVEX 2013 en los Premios de la Industria Británica del Vending como mejor proveedor de equipos de vending.

En esta ocasión, los operadores asociados a NIVO, entre los que se encuentran empresas tan importantes como LTT, Apogee, Cambridge Vending, Connect Vending o NVCS, han podido votar a los 16 fabricantes y distribuidores de equipamiento de índole internacional de máquinas Vending oficiales del grupo, decantándose por Coffetek. Esta vocación por la innovación orientada a satisfacer las necesidades de los operadores es, sin lugar a dudas, uno de los valores que han motivado el reconocimiento de Coffetek como mejor fabricante de máquinas Vending.

Hay que destacar que el parque de máquinas vending de Reino Unido excede las 450.000 unidades con unas ventas de 2 billones de euros y 5,4 billones de transacciones al año. Es el cuarto mayor mercado de Europa.

Los nórdicos protagonistas de las camas invernales



La manta ha sido tradicionalmente la gran protagonista de nuestro descanso invernal pero de un tiempo a esta parte el nórdico ha ido ganando protagonismo por su ligereza, calidez y confortabilidad, hasta el punto, que la proporción actual de consumo es 65% edredones nórdicos frente al 35% mantas.



Cuando dormimos nuestro cuerpo se encuentra más desprotegido frente a las bajas temperaturas por lo que necesitamos algún elemento que nos proporcione calor. La naturaleza fue sabia al dotar a los pájaros de plumas que cubren su cuerpo y les protegen de manera natural del frío. Precisamente por ello en Resuinsa utilizan este material para el relleno de los edredones nórdicos.

El relleno de su edredón marca la diferencia y es fundamental según el entorno en el que lo vayamos a utilizar porque define su poder aislante. Un edredón puede estar relleno por fibra hueca siliconada (imita a la pluma y el plumón, son transpirables y con tactos muy buenos) la principal ventaja se encuentra en que estos edredones se pueden lavar en la lavadora.

Carmela Martí traslada el glamour de Hollywood a Sitges



Carmela Martí ha colaborado en la decoración de este hotel guiada por la experta mano de la interiorista, Josefina Moyá, que ha conseguido con su buen hacer evocar la plenitud del Hollywood de los felices años 20.

Siguiendo la estela de los míticos gurús del estilo Hollywood Regency William Haines o Dorothy Drapers, Josefina ha jugado con los elementos creando ambientes elegantes y a la vez teatrales, modernos a la par que intemporalmente clásicos, atrevidos y sobrios al mismo tiempo.



La riqueza de los materiales empleados y el cuidado de todos los detalles se aprecian en las diferentes estancias del hotel. Brillos satinados en paredes mediante el empleo de papeles vinílicos y polipiel que se complementan con tejidos muy especiales y de gran suntuosidad, como terciopelos gofrados o sedas salvajes y tejidos con toques metalizados que muestran sus sobras y matices.

También destaca el uso del color con toques vivos de forma puntual en diferentes piezas decorativas como plaids y cojines o en los fantásticos visillos granate de las habitaciones Deluxe, sobre una base de colores sobrios, tostados, cremas, negro, empleados como marco en superficies grandes como paredes y colchas.

Carmela Martí bajo la batuta de la interiorista Josefina Moya han conseguido que el huésped se sienta como una estrella de cine.

Dekton® y Silestone® dan su apoyo a la alta cocina internacional en Madrid Fusión 2014



Grupo Cosentino, compañía global española líder en la producción y distribución de superficies innovadoras para el mundo de la arquitectura y el diseño, colabora un año más con Madrid Fusión, el congreso más dinámico del mundo de la gastronomía internacional.



En esta edición, Silestone® by Cosentino, el líder mundial en superficies de cuarzo, y Dekton® by Cosentino, la nueva superficie ultracompacta que la multinacional española está lanzando al mercado, están presentes en los escenarios más importantes de este destacado certamen culinario.

Como uno de los platos fuertes, Dekton® patrocina la primera edición del Premio "Cocinero del año en Europa", que ha recaído, de forma conjunta, en el chef belga Gert de Mangeller (Hertog Jan, Brujas) y David Muñoz (DiverXo y StreetXo, Madrid).

Frigicoll comprometido con Banco de Alimentos de la mano de Nomen



Con motivo de su felicitación de Navidad, la empresa especializada en el sector del frío industrial culmina con éxito una iniciativa social para ayudar a los más necesitados con una tonelada de alimentos.



En España, 2 de cada 10 personas vive con ingresos inferiores al 50% de la renta per cápita nacional. Los Bancos de Alimentos centran su empeño en ayudar a los colectivos más castigados por la pobreza y Frigicoll ha querido contribuir a su labor poniendo en marcha una campaña solidaria de donación de alimentos. Por cada clic en la postal solidaria de la compañía, Frigicoll ha donado 1 kg de arroz a los Bancos de Alimentos de sus sedes principales en la península: Madrid, Barcelona y Lisboa. Gracias a la colaboración de nuestros grupos involucrados y con la contribución de la empresa de alimentos Nomen, se ha conseguido un total de 1.100 kg de arroz a repartir entre las tres sedes a partes iguales.

La empresa valenciana Zummo crea sus franquicias "saludables"



El pasado enero, la empresa valenciana de máquinas automáticas exprimidoras de cítricos Zummo, abrió en Valencia su primer "Health Bar".

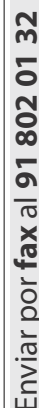
Zummo, presente a nivel internacional, ha creado en esta ciudad un nuevo concepto de franquicia que promueve una alimentación saludable, ofreciendo productos sanos de temporada, y haciendo especial hincapié en el número de calorías que consume el comensal. Éste viene marcado en la carta por colores en cada producto en función de su aporte calórico. A través de su web www.zummobar.com se puede, además, consultar a su nutricionista. Otro de los ejes sobre los que gira su filosofía "healthy" es animar a sus clientes a tener una actitud optimista ante la vida, sus paredes están llenas de divertidos mensajes pintados a mano.

Así como a realizar ejercicio físico, prueba de ello es que es el primer bar con un lugar para aparcar bicis en su interior. Se llama Zummo Health Bar, y bajo la dirección de Rafael Olmos (Gerente) y Álvaro Visquert (Director de expansión) ha abierto su primer establecimiento



en la Calle de la Paz de Valencia. Se trata de un local amplio y luminoso con una terraza que asoma a la calle como los cafés más "in" de las principales capitales europeas. También destaca su gran barra central llena de iPads con los que el comensal puede divertirse.

En cuanto a la comida, la especialidad son los zumos de frutas, smoothies, sándwiches, cremas y ensaladas, que cada uno puede crear a su antojo entre los distintos ingredientes que hay en sus vitrinas...



- En Barcelona
- Del 26 al 29 de septiembre
- www.firabarcelona.com

promateriales

Precio: **120 €** (IVA Incluido)

hostelpro

Precio: 90 € (IVA Incluido)

protiendas

Precio: **60 €** (IVA Incluido)

Datos Personales / Profesionales:

Nombre / Empresa: _____
 NIF/CIF: _____ Actividad: _____
 Dirección: _____
 Código Postal: _____ Población: _____ Provincia: _____
 Teléfono: _____ Fax: _____ Email: _____
 Web: _____ A la atención de (profesional o dpto.): _____

El pago de la suscripción se realizará mediante domiciliación bancaria, momento a partir del cual se efectuará la suscripción, por un período de un año y con la recepción de los números de la revista durante dicho plazo. Para otras formas de pago, consultar.

Cuenta:

[illegible]

Fecha: _____



Los datos proporcionados en este formulario de suscripción serán añadidos a la base de datos de Editorial Protiendas, S.L., con el fin de mantener contacto con el cliente y ofrecerle información sobre novedades y productos de la empresa. El cliente podrá ejercer los derechos de acceso, cancelación, rectificación u oposición en Avenida Juan Carlos I - nº 13 - 6ºA - Edificio Torre Garena - 28806 Alcalá de Henares (Madrid).

URSA AIR Conductos en hoteles.
Calidad de aire garantizada.



Miles de m2 de conductos URSA AIR instalados en centros de negocio, ocio y complejos turísticos avalan nuestra marca.

Síguenos en



www.ursa.es



SGG CLIMALIT® PLUS...
...para que no se escape
el dinero por la ventana

Sólo
SGG CLIMALIT® PLUS
es Climalit



SGG CLIMALIT®



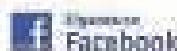
ELIJA LA CALIDAD DE LO AUTÉNTICO

Elija SGG CLIMALIT® PLUS, acristalamientos de Acristamento Térmico Reforzado, que desde el primer día ahorran dinero para usted.

SGG CLIMALIT® PLUS, gracias a su alta eficiencia energética, contribuye a reducir los gastos en calefacción y refrigeración.



www.climalit.es
www.saint-gobain-glass.com



SAINT-GOBAIN
GLASS

