

# hostelpro

proyectos y proveedores de hostelería y restauración

## ENTREVISTAS



Jaime Buxó

OCCIDENTAL HOTELS&RESORTS



Eduardo Oriola

PARADOR DE CÁDIZ "HOTEL ATLÁNTICO"



Michel Nader

HOTEL MARÍA CRISTINA

## Parador de Cádiz "Hotel Atlántico"

CÁDIZ

## Hotel María Cristina "A Luxury Collection"

SAN SEBASTIÁN

## REPORTAJES

Centros Wellness

Productos de Acogida - Amenities



SOLUTIONS FOR BIOCLIMATIC FAÇADES

Gestión automática de protecciones solares

## MÁS CONFORT Y EFICIENCIA PARA HOTELES

Las fachadas de los hoteles pueden contribuir al confort térmico y visual de los huéspedes, crear ambientes de forma sencilla y mejorar la eficiencia y el ahorro energéticos del edificio. Somfy aporta más de 40 años de experiencia en la gestión automática de protecciones solares de la fachada.

Descubra cómo se integran estas soluciones en diferentes edificios en

[www.somfyarquitectura.es](http://www.somfyarquitectura.es) o envíenos un correo a [hotel.es@somfy.com](mailto:hotel.es@somfy.com)

**somfy®**



Foto: Hotel María Cristina "A Luxury Collection"

SUMARIO

página 04. Grandes Construcciones

Ushuaïa Ibiza Beach Hotel  
Palladium Hotel Group

página 08. Proyecto Hotelero

Parador de Cádiz  
"Hotel Atlántico"

página 20. Entrevista

Jaime Buxó  
Director General  
Occidental Hotels & Resorts

página 24. Reportaje

Centros Wellness

página 38. Proyecto Hotelero

Hotel María Cristina  
"A Luxury Collection"  
San Sebastián

página 52. Entrevista

Nacho García de Vinuesa  
GdeV

página 54. Reportaje

Productos de Acogida - Amenities

Secciones /

Actualidad. Grandes Proyectos 04

Equipamiento de Hotel 66

Novedades del Sector 70

Establecimientos del Canal 72

Proveedores del Canal 74

Agenda 82

Portada: Parador de Cádiz "Hotel Atlántico" | Fotografía: Paradores



Editorial Protiendas, S.L.

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

P.V.P. del ejemplar: 15 euros

STAFF

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

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

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

Depósito Legal: M-36556-2006  
ISSN: 1888-8410

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

FIPP Federación Internacional  
de Prensa Periódica

Asociación Española  
de Editoriales  
de Publicaciones Periódicas

AEDHE  
ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DEL HENARES



Fotos: Ushuaïa Ibiza Beach Hotel

## Palladium Hotel Group hace realidad el ambicioso proyecto de ampliación del Ushuaïa Ibiza Beach Hotel

PALLADIUM  
HOTEL GROUP

USHUAÏA  
IBIZA BEACH HOTEL

### Fiesta Hotel Playa d'en Bossa será totalmente reformado para convertirse en un nuevo oasis del lujo

Palladium Hotel Group se convierte en el nuevo nombre de Fiesta Hotel Group desde el pasado 5 de noviembre, renovando así su imagen. La cadena hotelera del Grupo de Empresas Matutes (GEM), ha anunciado la ampliación de Ushuaïa Ibiza Beach hotel, fruto de una reforma completa de uno de sus hoteles. The Ushuaïa Tower (antiguo Fiesta Hotel Playa d'en Bossa), una espectacular torre de 8 plantas, pasará a formar parte del exitoso hotel y responderá a las necesidades de ampliación de alojamiento Premium que ha motivado su éxito desde su apertura en 2011.

**E**l Ushuaïa Ibiza Beach Hotel estará compuesto por dos establecimientos colindantes, The Ushuaïa Club (El actual Ushuaïa Ibiza Beach Hotel) y The Ushuaïa Tower, cuya inauguración está prevista para junio de 2013.

The Ushuaïa Tower es una alternativa para aquellos que busquen una experiencia Ushuaïa con mayor exclusividad e intimidad.

Sus huéspedes tendrán acceso completo a todas las instalaciones y servicios de The



“The Ushuaia Tower es una alternativa para aquellos que busquen una experiencia Ushuaia con mayor exclusividad e intimidad...”

Ushuaia Club y podrán disfrutar de los servicios de un hotel de lujo, con un innovador diseño en sinergia con el concepto “high-tech” y minimalista de Ushuaia.

Respecto a las habitaciones, las 181 Suites del nuevo establecimiento se unirán a las 236 habitaciones ya existentes de The Ushuaia Club, por lo que el Hotel sumará un total de 417 habitaciones de nueve categorías diferentes, decoradas con elementos naturales que se fusionan con la más puntera tecnología para ofrecer una estancia inolvidable y llena de toques de glamour. Todas las nuevas Suites dispondrán de prestaciones exclusivas como terraza exterior con jacuzzi, la posibilidad de personalizar la habitación según estado de ánimo, con el innovador sistema de LEDs (cromoterapia), menú de aromaterapia.

Cabe destacar las Suites Fashion Victim, con cama circular de diseño futurista exclusivamente creada para el Hotel, las Suites Anything Can Happen, con TV de pantalla plana de 50” y menú de almohadas y sábanas, y la Suite I’m On Top of the World, una exclusiva habitación de 166 m<sup>2</sup> ubicada en la octava planta que cuenta con un amplio salón, dos baños, vestidor e instalaciones y servicios exclusivos tales como check-in privado, traslados al aeropuerto y tratamiento especial





Fotos: Ushuaia Ibiza Beach Hotel

para dos en el Centro de Bienestar de Ushuaia, entre otros.

En cuanto a las zonas comunes, el hotel ofrecerá a sus clientes diferentes opciones de restaurantes siguiendo la oferta gastronómica de su vecino precursor con el Minami, considerado el mejor japonés de la isla, y el Ushuaia Beach Club. La piscina será de tipo infinity y se abrirá al mar creando una

atmósfera tremendamente especial, de contacto directo con la naturaleza, además el Restaurante/Bar Infinity, con terraza de dos alturas, ofrecerá una exquisita gastronomía en la piscina y en la playa.

Otra de las grandes novedades será The Xaloc Sky Lounge by Ushuaia un espacio único en Playa d'En Bossa



a una altura de 8 plantas con unas vistas panorámicas inigualables e incluso a todo lo que ocurra en las "daytime parties" del The Ushuaia Club. Este nuevo punto de encuentro VIP, será el idóneo para ver y ser visto y el favorito de todo fashionista y amante de la Isla Blanca.

The Last Call Bar se une a la oferta de bares del Hotel, especializados en cócteles en la planta



“...el hotel ofrecerá a sus clientes diferentes opciones de restaurantes siguiendo la oferta gastronómica de su vecino precursor con el Minami, considerado el mejor japonés de la isla...”

baja y con una extensa carta disponible a cualquier hora del día.

Sumado a todo esto, The Ushuaia Tower, contará en sus instalaciones con varios salones polivalentes para reuniones o eventos.

Finalmente la fachada también cambiará acercándose a la filosofía de Ushuaia y la naturaleza, por ello se crearán elementos decorativos en base a planchas metálicas con motivos florales que crearán una atmósfera idónea para disfrutar de la exclusividad del hotel.

La marca Ushuaia continúa así su expansión centrándose en ofrecer a sus huéspedes exactamente lo que necesitan: una experiencia



única, un trato exquisito y una diversión sin precedentes. Con todo esto, no es de extrañar que artistas de la talla de David Guetta, Fatboy Slim, Luciano, Swedish House Mafia, Avicii,

Usher, Calvin Harris o huéspedes de excepción como las hermanas Hilton, Bono, Naomi Campbell, Kylie Minogue o Dennis Rodman, entre otros, hayan escogido a Ushuaia como una cita ineludible.

instantRes

Un producto GESTIMUSA



Y adiós a picar Reservas....

**milleniumsoft**  
O T H E L L O®

www.millenium-soft.com

tél.: 902 300 065

comercial@millenium-soft.es

**CERTIFIED**

PROYECTO HOTELERO

# Parador de Cádiz “Hotel Atlántico”

LINEAS VANGUARDISTAS PARA UN EMBLEMÁTICO HOTEL



El nuevo Parador de Cádiz, el emblemático “Hotel Atlántico”, reabre sus puertas con aires renovados. El edificio responde a una arquitectura actual donde la luz, el espacio y los materiales nobles son pieza fundamental de líneas vanguardistas, los materiales más diversos (madera, mármol, acero, piedra y vidrio) se unen para dar forma a un nuevo icono de la arquitectura contemporánea. La luz invade los espacios y el mar se convierte en el horizonte que se divisa desde cualquier punto del nuevo Parador. Habitaciones modernas y cálidas, con impresionantes terrazas sobrevolando la ciudad y el océano. Zona de piscinas y SPA situadas en la segunda planta, donde disfrutar de unas inmejorables vistas panorámicas de la bahía gaditana. La gastronomía, es un valor importante. Además de poder disfrutar de lo mejor de la cocina local en su restaurante, el Parador dispone de una tapería, un espacio creado para el deleite de los sentidos. Amplios salones para celebraciones de todo tipo de eventos, complementan la oferta del Parador de Cádiz, sin duda punto ideal para conocer la ciudad y su entorno, disfrutar de su costa, su sierra, sus fiestas, su historia, sus gentes y por supuesto una apuesta de éxito para los eventos más exclusivos.



Fotos: Paradores



Fotos: Paradores

El Parador Atlántico de Cádiz ocupa un espacio que responde a una arquitectura de corte actual, el resultado de tres años de obras es un edificio perpendicular al mar en el que se destaca sobre todo su centralidad urbana y la proximidad de una lámina de agua.

Uno de los elementos que más llaman la atención en el nuevo hotel es la calle interior de la planta baja, abierta a la ciudadanía y uniendo la avenida Gómez Ulla con un tramo del paseo marítimo que continúa el trazado de

Santa Bárbara en dirección a La Caleta y que permite observar una vista inédita. Cuatro escalones dan acceso a esta calle, llamada avenida Atlántica, en la entrada del hotel, desembocando en un gran patio cubierto de luminarias y en el que se puede ver uno de los elementos de diseño más espectaculares de la construcción, una estructura de metal en tonos oxidados que cubre parcialmente la fachada de la zona de habitaciones. Este gran patio descubierta acaba en una gran escalinata que permite bajar a ese nuevo mirador.



Con el objetivo de sacar el mejor partido a su excelente ubicación, sus 124 habitaciones cuentan con terraza y vistas al mar. Entre ellas destacan 18 junior suites. Inmediatamente debajo de estas se encuentran las piscinas elevadas de 550 metros cuadrados y vistas al Atlántico. Se trata de un exclusivo espacio de relax, un bar y una terraza-solárium de 450 metros cuadrados.

Completa la oferta de ocio y bienestar del complejo hotelero una zona de salud con piscina cubierta y un comedor de desayunos con terraza cubierta y vistas sobre la Bahía.

### Arquitectura

Desde hace ya muchas décadas, la ciudad de Cádiz, ha tenido la costumbre de albergar un Parador en uno de sus privilegiados emplazamientos urbanos. Durante años, entre la ciudad y la Bahía ha estado siempre el Hotel Atlántico, que con el paso del tiempo acabó por convertirse en el Parador de la ciudad.

El arquitecto Luis Collarte, responsable de las obras afirma, que “dentro del necesario respeto al programa funcional previsto y propuesto por la cadena



*“Los criterios arquitectónicos...  
se han basado en un solo  
concepto que se pone de  
manifiesto en aspectos  
esenciales en cuanto a  
formalización y funcionalidad”*

Paradores hemos podido desarrollar nuestro trabajo dentro de un ambiente de máxima colaboración y respeto.”

El proyecto es excepcional, porque aun tratándose de una obra completamente nueva, no está ni mucho menos exenta de la necesidad obligada de mantener parte de la memoria funcional del edificio anterior.

Una parte del proyecto, era el análisis de esos usos y costumbres, radicado en el lugar, altamente reconocido por los clientes y siendo tan eficientes y adecuados, no había otra opción que respetarlos en sus esquemas de funcionamiento.

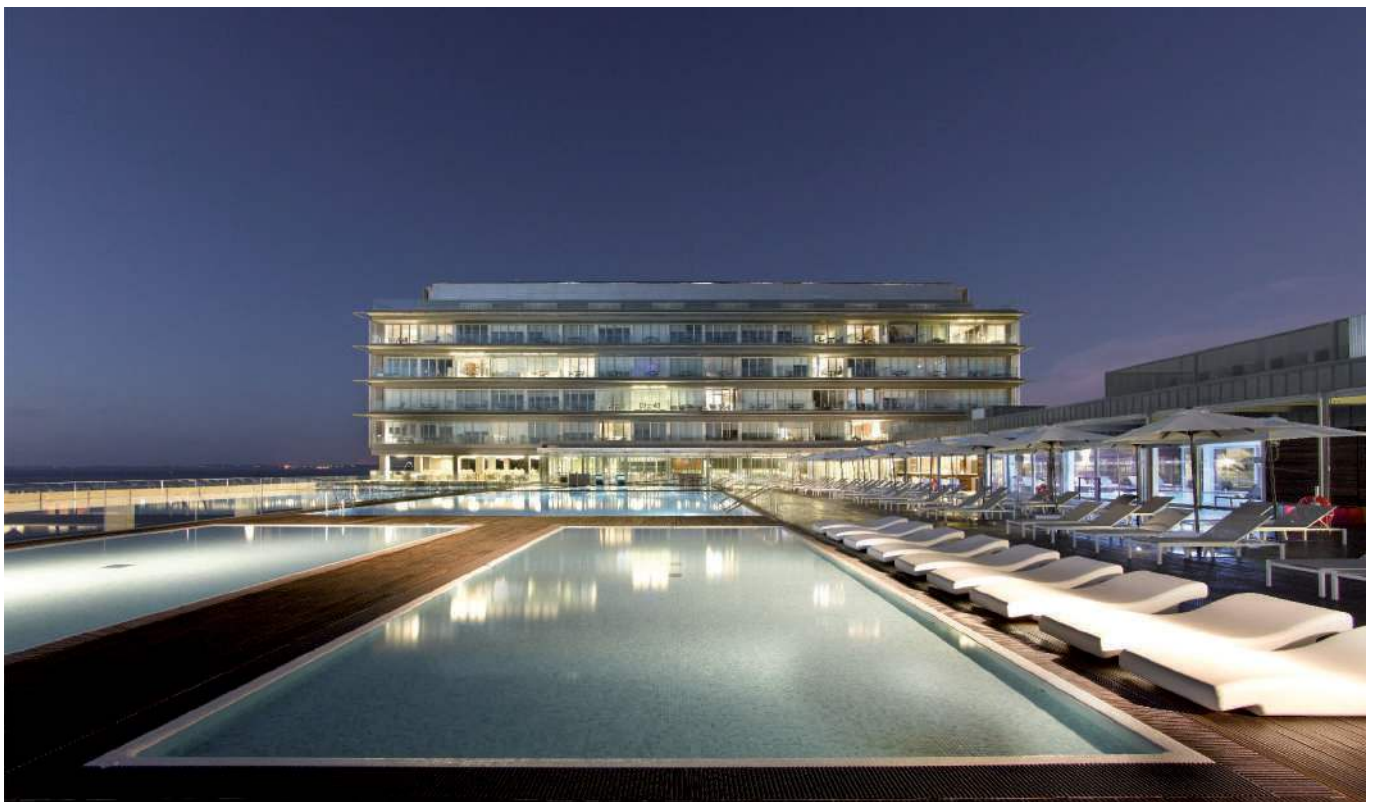
Es cierto que esta conservación, no se produce en condiciones miméticas, pero si tipológicas. En ello tienen mucho que



ver los dos elementos decisivos de la generación del nuevo proyecto que a continuación se explicarán.

Por un lado, el análisis de los factores de localización es sin duda un elemento previo y esencial. El caso del Parador de Cádiz, bajo este punto de vista, aporta una

sólida base al proyecto, hasta el extremo de conformar tanto la estructura de la propuesta arquitectónica, como la oferta de servicios del futuro establecimiento. La centralidad urbana y la proximidad a una lámina de agua, están entre los factores de localización de carácter estructural, que cualquier empresa hotelera del





Fotos: Paradores

mundo valoraría como muy positivos. El emplazamiento del actual Parador de Cádiz “Hotel Atlántico” posee ambas.

Por otra parte, han tenido una influencia decisiva en la nueva conformación del Parador, los cambios urbanísticos que se operan en la propia parcela y en el entorno próximo de la misma. La apertura del paseo marítimo por el frente de la actual ubicación, trae como consecuencia que la propuesta arquitectónica haya planteado la intención de asumir la nueva situación urbana del Parador, apostando por una

mayor conexión con la trama urbana del casco histórico de la ciudad de Cádiz y del borde marítimo de la ciudad.

Los criterios arquitectónicos que se han empleado en el desarrollo del proyecto del Nuevo Parador de Cádiz “Hotel Atlántico”, se han basado en un solo concepto que se pone de manifiesto en aspectos esenciales en cuanto a formalización y funcionalidad.

El tipo de edificación que normalmente alberga el servicio que presta la cadena Paradores, está impregnada de geometría. “Es el vehículo conceptual que es capaz de transportarnos a través de los siglos sin importar para nada el paso del tiempo. Apoyados en esa idea, convencidos de ella, después de

la experiencia vivida por nuestro equipo en alguno de los edificios emblemáticos de la cadena. Nos propusimos intentar utilizar ese instrumento en un edificio de hoy. Ser fieles a la tradición de Paradores, significa para nosotros construir edificios de calidad ajustada al más alto nivel de la actual metodología constructiva. Utilizando los criterios de diseño propios de las edificaciones tradicionales, con la tecnología de nuestro tiempo”, afirma Luis Collarte.

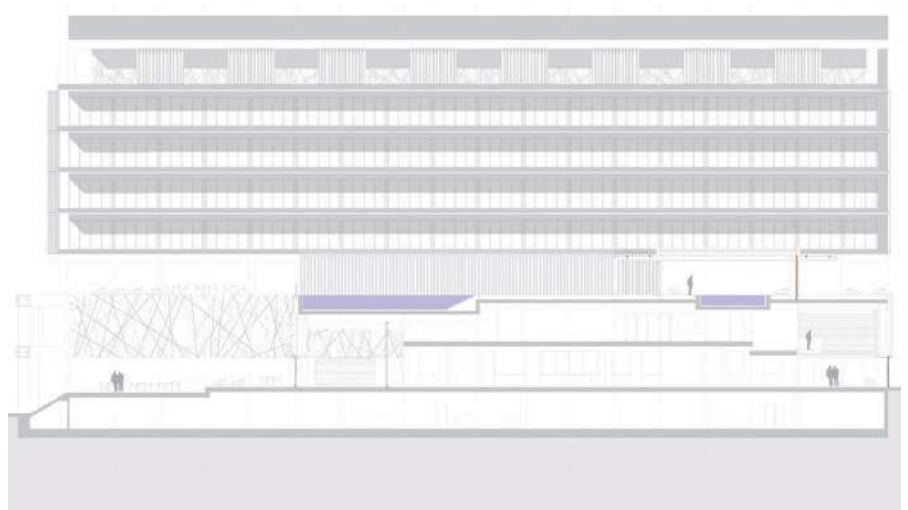
Esta actitud se refleja en el empleo de materiales típicos en la cadena Paradores, como la piedra, la madera y los metales nobles. La rigurosidad geométrica se utiliza como metodología en el orden constructivo, y se traspasa hasta la superficie de los materiales. De manera que casi en ningún caso estos se libran de la presencia de la mano del hombre antes de enfrentarse a la vista de los usuarios.

Se han elegido para ello, materiales nobles de primera calidad, pero humildes en su categoría. Sin embargo, todos han sido obligados a realizar un esfuerzo generoso a favor del propio edificio. En unos casos en forma de tamaños y despieces que solo estos materiales podían alcanzar. Y en otros ofreciéndonos siempre la opción de infinitud de texturas y acabados diferentes, para un mismo material.

Es evidente que estas geometrías, e incluso las texturas geométricas de las superficies de los acabados. En la mayor parte de los casos ya no son producto del trabajo directo de la mano del hombre.



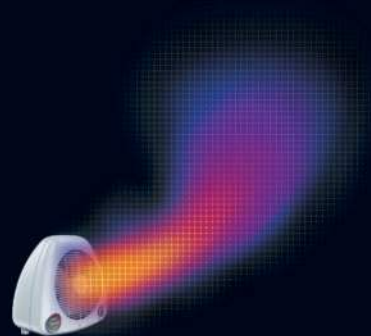
Sección transversal



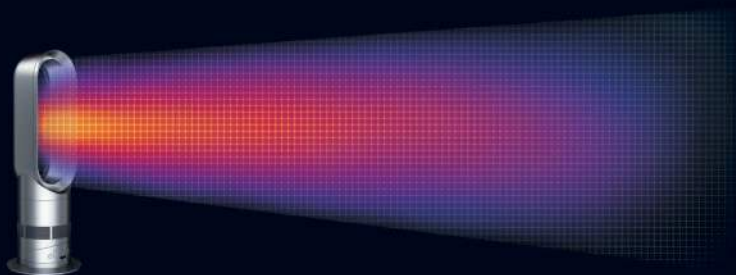


Cuando una habitación está fría, muchos calefactores sufren para calentarla rápida y uniformemente. Emplean aspas impulsadas por motores ineficientes para distribuir el aire y lentamente consiguen calentar la habitación entera a la temperatura deseada.

El calefactor Dyson Hot™ funciona de un modo diferente. Emplea la tecnología Air Multiplier™ para proyectar y hacer circular con rapidez el aire caliente. Calienta la habitación completa rápida y uniformemente.



Calienta lenta y de forma irregular la habitación.



Calienta rápida y uniformemente la habitación.

**dyson hot**

Calienta la habitación rápidamente proyectando el calor a larga distancia.

Descubra más en [dyson.es](http://dyson.es) o pruébelo en una tienda.

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](http://www.endesaonline.com/empresas)



luz · gas · personas

Ficha Técnica

Proyecto · Collarte Architects Studio · Arquitecto · Luis Collarte · Dirección de Obra, Dirección de Ejecución y Coordinación de Seguridad y Salud · Collarte Architects Studio · Estructura · Suarez y Garcia A2 · Instalaciones · Boado Integra Ingenieros · Contratista Principal · ACCIONA Infraestructuras · Control de Calidad · CPV · Demolición antiguo Parador · Erri-Berri · Dirección · Avda. Duque de Nájera, 9, 11002 Cádiz·

Materiales / Acabados/Piedras · Granilouro · Acabados/Cristales · Cristalería Pontevedresa · Carpinterías/Muros cortina · Shüco · Iluminación · Alve Iluminación · Electricidad · Electricidad Cefiro · Instalaciones (Hidráulicas/Climatización) · Medancli · Cocinas · Grupo Cofrico · Gestión y control · Siemens · Control de Iluminación · Lutron · Mamparas y paneles móviles · Diseños Modulares · Herrajes / Cerrajería / Amaestramientos · Gaditec · Instalaciones complementarias · A2a Ingenieros · Ascensores · Otis · Puertas Automáticas · Grupsa · Carpintería madera · Acm · Piscinas · Hidroingenia · Estructuras metálicas · Talleres Vaca · Fachadas de madera · Mundo Tarimas · Estructura hormigón · Grupo Azkaban · Distribuido e instalador Shüco · Carpintería Guzmán · Barandillas vidrio · La Veneciana · Revestimientos de Zinc · VMZinc ·



Sino que son el producto de la evolución tecnológica que la producción de este tipo de materiales nobles, ha sufrido después del proceso de industrialización.

Todo esto, amparado y enmarcado en una geometría que nos ha permitido trazar espacios de tamaño generoso en su volumen y superficie. De manera que en la medida de lo posible el edificio conserve las características de excepcionalidad que siempre se esperan de un edificio en cuyo interior se alberga a un Parador.

El Parador de Cádiz acoge en el interior de sus espacios comunes una exquisita selección de obras de la colección Ars Fundum, correspondientes a los escultores más destacados del panorama contemporáneo nacional.

Todos los accesos del edificio se han construido sin barreras arquitectónicas para hacer más cómoda la estancia de las personas discapacitadas. En este sentido, existen varias habitaciones y plazas de parking adaptadas.

El Parador de Cádiz “Hotel Atlántico” es también un parador ‘verde’ y medioambientalmente sostenible. Cuenta con sistemas que permiten ahorrar agua, reducir el consumo eléctrico y utilizar energías limpias y renovables como acristalamientos inteligentes destinados a la eficiencia energética, colector de aguas pluviales y placas solares. También

es un edificio puntero en tecnología y espacios destinados al turismo de convenciones. Además de un salón de clientes y una sala de juntas, el edificio ofrece dos salones de reuniones y eventos, divisibles en ocho salones, con las últimas tecnologías y posibilidad de acceso independiente e incorporación de galería acristalada.

El establecimiento se adapta a las nuevas tendencias de restauración y ofrece tapas y raciones tradicionales elaboradas con productos locales de primera calidad. Todas las tapas se sirven en originales “tacitas”.

El emblemático Parador de Cádiz “Hotel Atlántico”, uno de los más rentables de





Fotos: Paradores

toda la Red de Paradores siempre se ha diferenciado a lo largo de su historia por ofrecer una cuidada variada oferta gastronómica, en la que destacaban platos como las tortillitas de camarones.

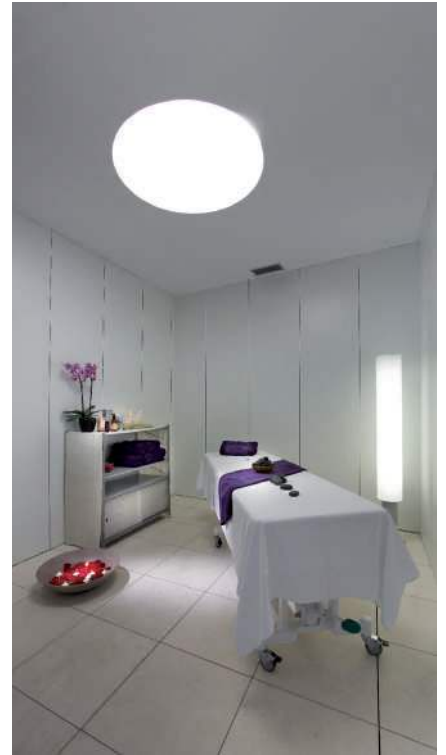
Aprovechando la renovación del Parador, la compañía hotelera ha tomado la determinación de impulsar mucho más su área gastronómica apostando por una doble oferta: compuesta por el restaurante Bahía de Cádiz con servicio a la carta y por La Tacita del Atlántico,

con una oferta más novedosa ajustada a la demanda actual de los clientes, en la que se ofrecerán tapas y raciones tradicionales elaboradas con productos de la zona. Ambos restaurantes estarán disponibles tanto para los clientes locales como para los clientes alojados en el Parador.

### Decoración

Con el proyecto de decoración del Parador de Cádiz, se ha pretendido, siguiendo la línea de la arquitectura del edificio, muy contemporánea, aportar calidez y comodidad al establecimiento, tanto con la distribución del mobiliario, como con el colorido de los textiles, los muebles y las alfombras. Además de ampliar el diálogo con la ciudad y el mar, gracias a la calle interior de la planta baja, abierta a la ciudadanía y a la similitud del gran vestíbulo de entrada con el océano, con la ayuda de lámparas que asemejan algas, de cortinas blancas y onduladas que recuerdan espumosas olas, y mármoles veteados en tonos verde mar que visten algunas de las paredes.

El mobiliario, en general de líneas modernas y sencillas, se ha fabricado principalmente en madera de nogal, tanto en zonas comunes como en habitaciones, para darle unidad a la idea del proyecto, y asimilarlos a los empanelados que hay en distintas partes del edificio. Además, se han utilizado otros materiales como el corian y el compact en color blanco, para encimeras, barras, etc., materiales muy



prácticos y resistentes que contrastan con el color del nogal, aportando luminosidad a los muebles. En el exterior, se han elegido muebles resistentes a la intemperie y a las condiciones climatológicas junto al mar, siendo estos de aluminio, fibras sintéticas...

Como en otras ocasiones y como es habitual en las decoraciones de Paradores, en algunos espacios del establecimiento se han recuperado muebles del edificio original, de un estilo





mucho más clásico, que contrastan con el mobiliario nuevo y con la propia arquitectura y nos evocan recuerdos del antiguo Parador.

En cuanto a los textiles, en general, se han utilizado colores suaves que hiciesen referencia al mar: azules principalmente, arenas, grises claros y blancos.

Contrastando en algunos puntos con tonos más cálidos en la gama de los rojos.

En todas las habitaciones, en las que el pavimento es de piedra arenisca Sandstone- Teakwood y los tabiques de pladur también están revestidos de piedra arenisca, el dormitorio y la bañera están separados por una mampara de vidrio

laminada a la que se ha incorporado un estor enrollable y eléctrico de color opaco. La bañera va forrada en nogal y la estructura de la cama también es de la misma madera. También se han instalado estores enrollables, que permiten dejar libre todos los ventanales para disfrutar de las vistas, incorporando así visualmente la terraza a la habitación.

# ALVE ILUMINACION

PROYECTOS INTEGRALES DE ILUMINACIÓN

DISEÑO DE LUMINARIAS PARA HOSTELERÍA

CONTRACT

FABRICACIÓN PROPIA

MANAGEMENT

ASISTENCIA TÉCNICA

CERTIFICACIONES LEED, EFICIENCIA ENERGÉTICA

LOGÍSTICA INTERNACIONAL DE NUESTROS PROYECTOS

A Coruña (España)  
Lima (Perú)

T. +34 981 654 279

info@iluminacionalve.com  
www.iluminacionalve.com

## Eduardo Oriola

### Director del Parador de Cádiz “Hotel Atlántico”



Podría resumirnos su trayectoria dentro de la red de Paradores. ¿Qué reto supone para usted dirigir este renovado establecimiento?

Mis comienzos en Paradores se inician cuando aun no habiendo finalizado la carrera de turismo en Madrid, en la Escuela de Hostelería y Turismo de la Casa de Campo, tras unas Navidades, me ofrecieron la posibilidad de comenzar a trabajar de noche en recepción. De ahí pasando por recepción, en informática, subdirección y finalmente la dirección de Paradores, recorriendo para ello muchos establecimientos por toda España como Úbeda, Cazorla, Madrid, Córdoba, Tui, Mérida, Antequera y finalmente en Cádiz. Ejerciendo las labores de dirección desde Córdoba en diciembre del año 2000 como Subdirector del establecimiento.

Dirigir el Parador de Cádiz “Hotel Atlántico” supone un ejercicio de responsabilidad máxima para un Director que, tras esta renovación integral del establecimiento, se

haya puesto en mis manos la posibilidad de dirigir este emblemático establecimiento para la sociedad gaditana en general y para Paradores en particular.

¿Qué objetivos se ha marcado Paradores con el “Hotel Atlántico” a corto y medio plazo?; y, considerando la coyuntura actual, ¿se va a seguir alguna estrategia? (promociones, organización de eventos...)

Actualmente los objetivos marcados con el establecimiento a corto plazo es la puesta en marcha a efectos operativos del mismo, trasladar a la sociedad gaditana la misma impronta de apertura que se ha pretendido con el edificio para que sea conocido por toda la ciudad y la posibilidad de albergar eventos de todo tipo. La estrategia comercial y de promociones será la marcada por Paradores de Turismo que en esta fase inicial será principalmente de difusión, conocimiento y posibilidades del establecimiento. A medio y largo plazo será la de recuperar el hotel como eje principal de la hostelería en Cádiz, marcando las tendencias más modernas y vanguardistas en lo que a gastronomía, eventos y servicios, se refiere.

El Océano Atlántico, la Bahía de Cádiz y la ciudad, ¿qué representa el Parador para turistas y gaditanos?

Para la sociedad gaditana y los turistas, el Hotel Atlántico ha sido y será un referente institucional, muchos visitantes y gaditanos vienen o celebran eventos desde siempre en el Hotel: se casaron, hicieron bautizos, comuniones y bodas de sus hijos. Actualmente

estamos celebrando algunos eventos de conmemoración de aniversarios y quedan sorprendidos y encantados con el nuevo Hotel.

Una vez finalizado el proyecto, ¿cuáles son sus principales magnitudes? (superficie, número de habitaciones, empleados, salas...)

La superficie de construcción es la misma que tenía anteriormente ya que por su ubicación no se permitía ampliar si bien la disposición es distinta intentando aprovechar las mejores vistas y luminosidad de la Bahía, el número de metros cuadrados está entorno a los 26.500.

Actualmente el Parador dispone de 106 habitaciones dobles estándar más 18 habitaciones junior suite. En plantilla estamos alrededor de 70 personas si bien en temporada alta puede verse incrementado dependiendo de los servicios hasta 100 personas. El Parador dispone de 8 salas que permiten la posibilidad de realizar eventos en las mismas, con una capacidad máxima total de salas de casi 1.000 metros cuadrados, disponiendo además de superficie exterior – terrazas de gran cabida y posibilidad de eventos en exterior, comedor de desayunos en la 2ª planta, Bar Piscina, sala de juntas o negocios, zona de estar o tv, zona de internet. Reseñar las instalaciones del SPA interior y exterior así como las piscinas al aire libre, teniendo una piscina de nado o recreativa, una piscina de chapoteo para niños y una piscina dinámica que permite tomar el sol en cómodas tumbonas en el agua.

¿Qué aspectos destacaría de la arquitectura llevada a cabo por Luis Collarte?

Reseñar principalmente el aprovechamiento de las vistas, luminosidad en el edificio, luz en las habitaciones y la modernidad de vanguardia de los distintos espacios creados.

Fotos: Paradores



Y en cuanto a su decoración, ¿qué valores priman?

La decoración es entorno al mar, y se han buscado elementos de colores similares al mismo y con esta simbología, en términos de olas y movimientos tanto en las luminarias como en las alfombras. Las habitaciones tienen 4 decoraciones distintas dependiendo de la ubicación de la cama y según la tipología de la propia habitación. Esto permite que el cliente repetitivo o que vuelva al Hotel Atlántico tenga la sensación de estar en otro Hotel diferente dependiendo de la planta en altura dónde se ubique.

La domótica y las nuevas tecnologías contribuyen al confort de los huéspedes, por eso en el Parador de Cádiz hemos... (háblenos de ello)

...innovado con sistemas de control de iluminación y domótica dentro de la propia habitación, que permite al cliente realizar distintas escenas de iluminación

según la estancia o el momento que esté en la habitación (lectura, viendo la tv, ...), e igualmente se ha hecho con la zona del baño y ducha con escenas de relax y confort. Se han incorporado elementos de control energético que permiten a este establecimiento tener el concepto de Parador Verde, recogida de aguas pluviales para riego y contraincendios, aprovechamiento de aguas de lavabos – duchas y bañeras para las aguas grises o váteres, aprovechamiento de energía calorífica de maquinaria para el calentamiento de piscinas climatizadas, elementos como energía fotovoltaica y cogeneración, etc.

Y, por último, ¿qué percepción debe llevarse el visitante del nuevo Parador Atlántico? ¿por qué debe regresar?

Aunque la impresión a primera vista es impactante por el tamaño y dimensión así como la apuesta por la modernidad y vanguardia del edificio, nuestro cliente marcha muy satisfecho de la luminosidad y



espacios así como de la oferta de servicios y posibilidades que tiene. Su perfecta ubicación en el casco histórico hace especialmente apetecible su regreso para disfrutar de la Cádiz más entrañable así como de las comodidades del Hotel.

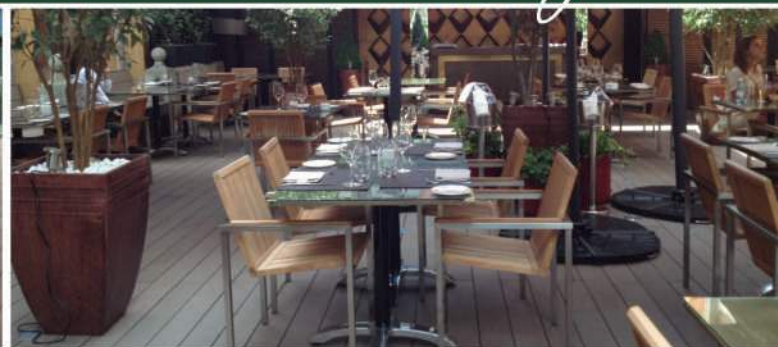


EXTERIORES TROPICALES

Pavimentos  
Mobiliario exterior

Pérgolas  
Proyectos  
Porches

*exteriorismo style*



**Oficina y almacén**  
C/ Joaquín Sorolla, 36  
28522 Rivas Vaciamadrid (Madrid)

**Showroom Madrid**  
C/ Joaquín Lorenzo, 56  
28035 Madrid

**Showroom Marbella Club Hotel**  
Bulevar Príncipe Alfonso von Hohenlohe, s/n  
29602 Marbella (Málaga)

**902 10 96 80**  
[www.exterioresotropicales.com](http://www.exterioresotropicales.com)



## Jaime Buxó

Director General Occidental Hotels & Resorts

«Una de las principales características diferenciadoras de nuestros hoteles es la profesionalidad, calidez y vocación de servicio de sus empleados»

Desde Hostelpro entrevistamos a Jaime Buxó, nombrado recientemente Director General de la Cadena Occidental Hoteles & Resorts, pionera en resorts vacacionales “Todo Incluido”, que ofrece los destinos tropicales más solicitados por viajeros de todo el mundo, así como un nuevo concepto de paquetes vacacionales con acceso ilimitado a una amplia oferta de servicios y actividades. El Señor Buxó, descendiente de una familia de hoteleros catalanes, ha logrado finalmente el sueño de llegar a lo más alto en la cadena donde empezó, tras una etapa en Barceló Hotels & Resorts. En esta entrevista nos desvela estrategias que se están llevando a cabo desde Occidental Hoteles & Resorts, así como expectativas de próximas aperturas e inversiones.

Destacan, como gran valor de la cadena Occidental Hotels & Resorts, la cuidada segmentación de sus establecimientos que con diferentes enseñas dan respuesta a las exigencias de cada cliente. ¿Podría resumirnos que comportamiento está teniendo cada una de las marcas? ¿Cuáles son las más interesantes para la cadena?

En este 2012, el comportamiento de todas las marcas (Royal Hideaway, Occidental Grand, Allegro y Occidental City Hotels) está siendo bueno con la excepción de los hoteles en España, situación generalizada en el sector.

Observamos mejora en las ventas y en la satisfacción de nuestros clientes en cada una de ellas, en línea con nuestra estrategia de mejora de servicios y producto que estamos implementando desde inicios de este año.

Con la apertura del Occidental Grand Nuevo Vallarta (diciembre de 2011), la marca Grand representa casi un 50% de nuestro portafolio de hoteles siendo una marca muy consolidada en los principales mercados emisores.

Los hoteles de ciudad, Occidental Miguel Ángel (Madrid, España), Occidental El Embajador (Santo Domingo, República Dominicana), Occidental Miramar y Occidental Montehabana (ambos en La Habana, Cuba), nos proporcionan una diversificación en destinos muy interesantes así como la próxima apertura del Royal Oasis by Occidental (Puerto Príncipe, Haití).

Pasados ya varios meses desde su apertura ¿qué comportamiento está teniendo Occidental Grand Cartagena? ¿Qué sinergias comparten con su aliado colombiano Hoteles Estelar?

Hemos tenido una temporada alta muy buena consiguiendo nuevas operaciones desde el mercado canadiense y con una excelente aceptación de este nuevo producto. Durante la temporada más baja, estamos trabajando para atraer nuevas cuentas procedentes del mercado Latinoamericano, Americano y Europeo.

En el mes de enero, Hoteles Estelar prestigiosa cadena hotelera líder en Colombia, y Occidental Hotels & Resorts unieron sinergias tanto comerciales como operativas para la presentación del primer



Foto: Hotel Occidental Grand Aruba

*“En la actualidad, nos encontramos en el proceso de finalización de las obras de construcción del hotel Royal Oasis en Puerto Príncipe,”*

All Inclusive en Cartagena, el Occidental Grand Cartagena. Confiamos en que fruto de esta experiencia beneficiosa para ambas cadenas, consolidemos nuevos proyectos de expansión del producto All Inclusive, sistema operativo del que Occidental Hotels & Resorts fue pionera en su desarrollo en la Región del Caribe.

**La inversión de 14 millones de dólares en la remodelación del hotel Occidental Grand Nuevo Vallarta, reabierto hace unos meses, ¿supone una estrategia de consolidación de la cadena en México, donde cuenta ya con más de 2.000 habitaciones y 6 establecimientos? ¿Qué supone para el grupo su presencia en este país?**

La remodelación del antiguo Allegro Nuevo Vallarta al actual Occidental Grand Nuevo Vallarta es una apuesta de futuro tanto por la importancia para nuestro Grupo, Occidental Hotels & Resorts, del destino México como por nuestra apuesta de mejorar la calidad y desarrollar la marca Occidental Grand.

**A finales de este año 2012, tienen previsto inaugurar el Royal Oasis by Occidental en Puerto Príncipe, ¿en qué situación se encuentra en estos momentos? ¿Qué expectativas tienen con esta apertura?**

En la actualidad, nos encontramos en el proceso de finalización de las obras de construcción del hotel. Esperamos abrir con un “soft opening” en el mes de noviembre en el que comprobaremos que todas las instalaciones y servicios que prestaremos se adecuan a las expectativas de nuestros clientes. El Royal Oasis by Occidental tiene prevista su apertura oficial el 12-12-12, es un proyecto Binacional, entre países hermanos, República Dominicana – Haití y que junto con la reforma de instalaciones que iniciamos en el Hotel Occidental El Embajador de Santo Domingo, posiciona a Occidental Hotels & Resorts como referencia de Hotelería urbana en ambas capitales.

La apertura del Royal Oasis by Occidental contribuirá a la creación de alojamiento



Foto: Hotel Occidental Miguel Ángel, Madrid

-apenas existen unas 500 plazas hotelera-, especialmente en la categoría de Lujo ya que será el primer hotel en este segmento para atender la demanda de alojamiento en la capital de Haití que despierta el interés de muchos organismos y empresas internacionales, además del deseo de abrir las puertas al turismo por parte del actual Gobierno.

Este Hotel será el centro social y de eventos corporativos e institucionales de la ciudad y al igual que el Hotel Occidental El Embajador en Santo Domingo, deseamos cumplir más de 50 años al servicio de la sociedad de Puerto Príncipe y a su desarrollo turístico y empresarial.

**Mejora de las instalaciones, avances tecnológicos, formación de directivos y plantillas... ¿qué se está haciendo desde Occidental Hotels & Resorts? ¿Qué distingue los establecimientos de su cadena de otras propuestas?**

En Occidental Hotels & Resorts consideramos que la formación de nuestros equipos es una ventaja competitiva que potenciamos. Una de las principales características diferenciadoras de nuestros hoteles es la profesionalidad, calidez y vocación de servicio de sus empleados y de ahí, nuestra máxima responsabilidad para que nuestros ejecutivos estén completamente preparados en cuanto, por ejemplo, novedades en

Foto: Hotel Occidental Grand Xcaret, Playa del Carmen México



gestión y a la vez, desarrollar al máximo su potencial.

Nuestro enfoque en formación es doble, buscamos el desarrollo profesional y personal de nuestra gente y enfocamos toda la formación en el potencial de forma individual. Habitualmente las necesidades formativas de las organizaciones se centran en aquellas áreas de mejora detectadas en las evaluaciones del desempeño. Nuestra filosofía es totalmente diferente. Identificamos aquellos puntos fuertes de cada persona, aquellas habilidades, aptitudes y facultades en las que destaca y son esas características especiales, las que potenciamos. Nuestros 30 años de experiencia en el sector hotelero nos confirma que el proceso más óptimo para alcanzar, como organización, un desempeño excepcional trabajando en equipo, complementando carencias y potenciando aquello que ya sabemos hacer bien. Es nuestra forma y filosofía de trabajo.

Por otro lado, contamos con el Occidental Quality and Training Center, un centro de formación propio, que junto con universidades de prestigio en cada uno de los países en los que operamos, desarrolla cursos específicos en gestión hotelera con el fin que los mandos medios y ejecutivos de



Foto: Hotel Royal Hideaway Playacar, Playa del Carmen México

nuestras unidades de negocio puedan contar con una formación técnica a la altura de las necesidades de nuestro sector, tan enfocado en exceder las expectativas del cliente y ofrecerles unas vacaciones inolvidables.

**Y por último, desde su incorporación como nuevo Director General, ¿qué retos se ha marcado?**

Occidental Hotels & Resorts es una operadora hotelera con más de 30 años de presencia en el sector hotelero nacional e internacional.

El objetivo del equipo directivo y el mío propio está basado en dos ejes principales:

- Incrementar la notoriedad y aceptación de nuestras marcas –Royal Hideaway, Occidental Grand, Allegro y Occidental City Hotels– en todos los mercados, a través de la mejora del producto servicio y la estrategia de distribución, comercialización y marketing de la compañía.

- Y mejora de la satisfacción de nuestros principales clientes, entendiendo como clientes a nuestros huéspedes, nuestros distribuidores y proveedores así como especialmente a nuestros empleados y accionistas, con una mejora de la rentabilidad y eficiencia operativa de todos nuestros hoteles.

Foto: Hotel Occidental Gran Nuevo Vallarta, México



# EL PLACER DE HACER NEGOCIOS EN

13 Y 14 DE FEBRERO - FERIA DE MADRID

## RESTAURACIÓN MODERNA 2013



### Ingredientes exclusivos

Un único pabellón con **soluciones globales** para todo el sector

**2 únicos días** de celebración

Contacto **cara a cara** privilegiado

Registro online y gratuito. Entrada exclusivamente **profesional**

### Composición 2013

**Últimas novedades** en alimentación, equipamiento y servicios para catering y colectividades

Especial foco en **panadería y pastelería**

**Show cooking** para descubrir con los 5 sentidos las tendencias del sector

Doble ciclo especializado de **conferencias**

**Demostraciones y catas en vivo**



easyFairs®

Más información:  
[iberia@easyFairs.com](mailto:iberia@easyFairs.com)  
Tel: +34 91 559 10 37

[www.easyFairs.com/RM](http://www.easyFairs.com/RM)



Foto: Barceló Estepona

## Centros Wellness: imprescindibles para competir

Los centros wellness en los hoteles han dejado de ser una moda pasajera para convertirse en una necesidad demandada por la clientela, pero también una fuente de rentabilidad para el propio establecimiento, ya que incrementa su ocupación y los precios medios y le diferencia de los competidores. Con superficies que varían entre apenas 30 m<sup>2</sup> hasta más de 5.000 m<sup>2</sup> –cuyo presupuesto inversor varía entre 1.000 E y 1.500 E/m<sup>2</sup>–, estos espacios cubren una amplia gama de servicios, que normalmente incluyen zonas termales, de aguas y de relajación, además de maquinaria para fitness, cabinas de tratamientos y otras múltiples combinaciones, según su dimensión y público objetivo. Para el éxito en la explotación del centro, es vital una buena planificación en la distribución de elementos en el espacio disponible para lograr el máximo ambiente de relax, pero también respetar la coherencia con la imagen y posicionamiento del hotel, sin olvidar la formación técnica del equipo humano. HOSTELPRO ha pulsado la opinión de las principales empresas especialistas del sector, incluyendo las que proyectan, diseñan y ejecutan los proyectos, las fabricantes de equipos y también las gestoras de varios centros de este negocio con prometedor futuro.

La cultura wellness, que engloba conceptos ligados a la salud, el ejercicio físico, el relax y el bienestar, se ha instalado definitivamente en el sector hotelero español, contribuyendo en buena medida a mejorar su imagen y la calidad de los servicios que presta, así como a sostener las tasas de ocupación y fidelizar su clientela. Pero, más allá de los indiscutibles beneficios para la salud del cuerpo y del espíritu, los espacios wellness se han convertido en un interesante nicho de mercado dentro del negocio hotelero, cuyo potencial está aun muy lejos de haber alcanzado sus niveles óptimos. Pese a que globalmente los ingresos por este concepto representan una cifra simbólica con respecto a los obtenidos por la venta de alojamiento, comida y bebida (apenas el 3% de las ventas sectoriales, aunque hasta el 50% en hoteles tematizados concretos), se da por sentado que a medio plazo pueden constituir una de sus columnas vertebrales en cuanto a rentabilidad operativa, siendo en muchos casos “la

tabla de salvación” para la viabilidad del negocio de alojamiento, a la que se están aferrando numerosos propietarios.

Aunque se trata de un segmento joven y todavía con un gran recorrido hacia la madurez, es impensable que un establecimiento moderno -ya sea de carácter urbano, vacacional e incluso rural- no haya aprovechado cualquier obra de remodelación para incorporar instalaciones wellness a su oferta, por reducidas que sean sus dimensiones, mientras la inmensa mayoría de los construidos en los últimos años, especialmente por encima de la categoría de 4 estrellas, han reservado una importante superficie y con estratégica ubicación a este tipo de servicios. En España, varios centenares de hoteles ya ostentan los vocablos “spa” o “wellness” en su propia denominación comercial (en numerosas ocasiones asociado también a actividades deportivas, lúdicas o congresuales), señalando así el tipo de cliente al que dirigen su oferta, en general de alto poder adquisitivo y fuertemente concienciado con la salud y el bienestar, mientras otros muchos ofrecen este servicio como un pequeño complemento a la estancia vacacional.

### Estudio de viabilidad y configuración

Sin embargo, durante la década pasada, y al calor de la burbuja que también afectó al sector hotelero, se había asistido



Foto: Europa Térmica Eléctrica

a un crecimiento caótico de los espacios wellness en numerosos establecimientos, abiertos apresuradamente sin una mínima planificación en cuanto a su configuración y elementos, ni mucho menos con un estudio de viabilidad sobre el mercado al que se iba a dirigir. En la mayoría de los casos, se creó un espacio wellness como exclusivo medio de mejorar la imagen, ofreciéndose como un producto a la disposición libre de la clientela y, en general, como reclamo para vender el hotel en su conjunto con tarifas más elevadas, sin buscar la rentabilidad del espacio ni a menudo ofrecer cabalmente los servicios prometidos. Con la llegada de las actuales dificultades económicas, muchos de ellos han sido abocados

al cierre o la infrautilización, tras ser percibidos con baja relación calidad/precio o faltos de profesionalidad y no poder afrontar los elevados gastos de mantenimiento y de personal.

En estos tiempos de fácil comparativa de precios y servicios a través de agencias de viajes virtuales, resulta imprescindible personalizar y diferenciar la oferta frente a otros competidores, por lo que resulta aconsejable confiar la configuración de un centro wellness a una firma especializada en su desarrollo, que será la encargada de planificar los distintos elementos que lo deberán conformar. Entre las variables a ponderar para su definitiva configuración, serán importantes la ubicación geográfica, el tamaño del espacio disponible, el segmento de clientes a la que irá dirigido (también si admitirá abonados externos), catálogo de servicios a ofrecer, etc, así como el presupuesto inversor disponible. Un punto importante es el gasto energético que generará esta instalación y las propuestas para su eficiencia, a la hora de calcular los costes de explotación. En paralelo, la operativa del negocio debería estar desligada de la explotación hotelera, para ser confiada a gestoras profesionales, conocedoras de los tratamientos más novedosos y demandados y con una nómina de personal con alta formación técnica, que sabe como rentabilizar esta línea de ingresos.

Aunque no existe una lista normalizada de equipamientos imprescindibles para

Foto: Naos Talaso





Foto: Barceló

considerar un espacio wellness como tal -y siempre según el espacio disponible y el tipo de clientela-, en el sector hotelero la oferta más frecuente incluye una zona termal y otra de aguas, un espacio para la relajación, maquinaria de fitness y cabinas de tratamientos estéticos e hidromasajes, principalmente, a los que se pueden añadir opciones casi infinitas. Lo recomendable es diseñar bien este tipo de circuitos para que el cliente interactúe con todos estos elementos de una forma lógica y pueda realizar un tratamiento completo, sin rupturas del disfrute y la relajación. Al mismo tiempo, no se pueden olvidar aspectos tan importantes como los propios materiales constructivos a utilizar, el mobiliario y la decoración, así como la iluminación y la música ambiental, de cuya buena elección depende en muchas ocasiones el éxito final del proyecto, a veces por encima incluso de las propias instalaciones.

### Proyectos con múltiples posibilidades

Para las propias empresas especializadas en el diseño, montaje o gestión de este tipo de recintos es clave contar con el mayor número de datos y posibilidades para realizar un proyecto muy detallado de todas las variables del futuro negocio, incidiendo de forma especial en su redimensión para alcanzar la eficiencia deseada en todas y cada una de las áreas. Para Xavier Mesas, responsable de marketing de Freixanet Saunasport, una

de las principales empresas del sector, “no hay equipamientos imprescindibles en una zona wellness, si bien los productos más frecuentes en un hotel son las saunas, los baños de vapor, los hidromasajes, los templo de duchas, las piscinas lúdicas y las piletas de inmersión”. Además, prosigue Mesas, “en función del espacio disponible o de la envergadura del proyecto, se pueden instalar fuentes de hielo, un caldarium, un mud bath, una cabina de nieve o un camino de sensaciones, completándose una instalación de este tipo con una zona reservada a tratamientos de hidroterapia, fangoterapia o a la utilización de duchas terapéuticas, además de cabinas para realizar tratamientos específicos de estética y belleza”. Finalmente, concluye Mesas, “se pueden completar las instalaciones de wellness con equipos de estética, gimnasia, masajes, entre otros. Todos ello, en función del espacio disponible y las características del hotel donde se haya proyectado el área, y los servicios más o menos especializados que se quieran ofrecer al cliente”.

A este mismo respecto, para Alfredo Pérez, director general de Asetra Balnearios, un grupo madrileño especializado en el diseño y montaje de centros wellness pero también de la explotación directa de algunos de ellos, “lo más importante en el área wellness de un hotel es que esté equilibrado con las características del establecimiento, en cuanto a tamaño, ubicación, número de habitación, precio

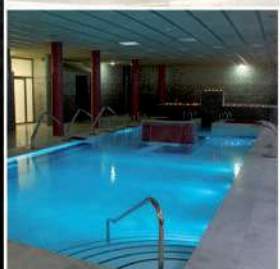
medio por habitación, y sobre todo con las expectativas que operativamente se esperen del mismo”. A partir de este criterio básico, añade, “el resto de elementos a definir en el área, se convierten en elementos relativos, necesarios o no según los casos y necesidades”. Desde un punto de vista genérico y en un entorno ideal, prosigue Sánchez, “podríamos distinguir cuatro zonas: área húmeda, dotada de piscinas, sauna, etc., elementos que por su construcción requieren de especial atención; área seca, compuesta por cabinas de tratamiento, relajación, espacios holísticos, etc., cuyos tratamientos y número varían de caso en caso; área de servicios, integrada por oficinas, almacenes, cuartos de personal, etc.; y área de público: recepción, aseos, despachos comerciales o vestuarios”. Asetra opera varios espacios wellness en hoteles de 4-5 estrellas (entre ellos varios de la red de Paradores), así como en dos centros de El Corte Inglés en Madrid y Valencia, bajo la enseña “Spaxión by Asetra”.

También el Grupo Afic gestiona varios centros de parecidas características – entre ellos, varios hoteles de Catalonia-, a través de su marca Spa Zenter, que se está extendiendo mediante el sistema de franquicias. Para Josep Molleví, managing director de Grupo Afic, “a la hora de planificar la instalación, es obvio

Foto: Barceló



# Creador de espacios de Salud y Bienestar



**City Spa**  
tecnología inspirada en el agua  
[www.city-spa.com](http://www.city-spa.com)

*“En un proyecto wellness se deben diferenciar principalmente tres zonas: la termolúdica, la termal y la de tratamientos.”*

que la zona geográfica influye cuando ésta corresponde a una zona turística y/o de negocios. Por nuestra experiencia en los proyectos realizados, Spa Zenter diseña los espacios previo análisis de la zona y su entorno y de forma muy especial consideramos que los espacios óptimos para el hotel son la separación de dos zonas delimitadas, una seca y una húmeda, estando la primera delimitada por un mínimo de una cabina Duo, para poder realizar tratamientos a parejas, así como un mínimo de 3-5 cabinas para tratamientos individuales”. Por su parte, “la zona húmeda, deberá contemplar unos mínimos básicos: sauna seca, baño de vapor, duchas ciclónicas y de sensaciones, piscina lúdica, piscina tipo spa, pasillo termal y zona relax”.

Por su parte, Andrés Estaire, director comercial de Prim Spa -situada igualmente entre el grupo de líderes sectoriales-, afirma que en un proyecto wellness “se deben diferenciar principalmente tres zonas: la termolúdica, compuesta por una piscina dinámica, con diferentes puestos de hidroterapia, piletas de contraste a diferentes temperaturas y pediluvio bitérmico; la termal, donde podemos encontrar una sauna, baño de vapor, caldarium, sanarium, cabina de sal, cabina de nieve, fuente de hielo, duchas temáticas, tumbonas de relajación; y la de tratamientos, donde debe haber cabinas de masaje, bañeras de hidroterapia, cabinas de tratamientos estéticos, de pedicura, de manicura y, opcionalmente como complemento, una cabina de peluquería”.

### Especialistas en equipamiento para el bienestar

Inbeca es una de las empresas históricas del sector, ya que lleva casi medio siglo diseñando y fabricando equipos para espacios wellness. Uno de sus directivos, David Camps, opina que “algunos de los equipamientos imprescindibles en una zona wellness deberían ser una piscina de



Foto: Freixanet

efectos o piscina dinámica -con efectos de hidroterapia-, sauna finlandesa, baño de vapor, spa -minipiscina de hidromasaje-, duchas de alternancia bitérmica de hidroterapia profesional, fuente de hielo -sala de contraste térmico- y sala de relajación con tumbonas térmicas y posible aplicación de cromoterapia, aromaterapia y musicoterapia en esta sala”. De su lado, Fernando Sanz, gerente de Europea Térmica Eléctrica (ETE), especializada en la fabricación de equipos, opina que la distribución de un espacio wellness tiene que estar repartida entre “una zona hidro-

termal, una zona de sudoración pasiva y una sala de ejercicios”.

También Saunas Durán tiene una larga historia –fue creada en 1960- como fabricante de productos relacionados con la salud y el bienestar. Para Joana Muñoz, su responsable de marketing, “los principales espacios están determinados por la capacidad del hotel. 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 wellness y relax a los productos



Foto: Prim Spa

## LAS CADENAS TOMAN POSICIONES EN EL NEGOCIO WELLNESS

Con una cierta calma, las cadenas hoteleras españolas han empezado a poner su punto de mira en la oferta especializada de instalaciones wellness como uno de los servicios esenciales para modernizar su oferta, captar una clientela selectiva y de alto poder adquisitivo, así como diferenciarse de sus competidores. Entre las cadenas más adelantadas en esta línea de negocio está la líder Meliá Hotels, que a través de YHI Spa ya dispone de una veintena de centros wellness en otros tantos hoteles de su marcas Meliá, Paradisus, ME by Meliá y Gran Meliá. De ellos, la gran mayoría se ubican en sus grandes resorts caribeños o del sudeste asiático, aunque ya 7 de ellos están en España, como el tinerfeño Gran Meliá Palacio de Isora (2.000 m<sup>2</sup> de espacio wellness, el granadino Meliá Sol y Nieve (2.500 m<sup>2</sup>) o el Meliá Valencia. Recientemente, ha inaugurado un YHI Spa en el complejo mexicano "Paradisus Playa del Carmen", con 2.000 m<sup>2</sup>, proyectado como varios otros de la cadena por Prim Spa. No obstante, Meliá también está integrando espacios wellness en otros hoteles de la cadena, dentro de su programa de modernización, como el que acaba de abrir en el Meliá Costa del Sol.

Otra gran cadena empeñada en apostar por este tipo de servicios es la también mallorquina Fiesta, a través de la marca Zentropía Palladium Spa & Wellness, a través de la que ha pasado a unificar la gestión de sus hoteles con este tipo de servicios, cerca de una docena en la zona del Caribe. En España, ha abierto recientemente un gran centro en el hotel Palladium Palace Ibiza Resort & Spa, que ha diseñado la ya aludida Prim Spa. Igualmente, Hoteles Catalonia dispone de servicios wellness en varios de sus establecimientos, bajo la enseña Alegría Spa, gestionados por Spa Zenter. A su vez, el grupo catalán Hotusa está actualmente inmerso en el alumbramiento de una nueva marca para hoteles wellness, que podría denominarse Aqualis Hotels, a través de la cual se comercializarían los establecimientos con este tipo de instalaciones, tanto los propios como los ajenos al grupo. También Iberostar parece apostar por este tipo de centros y recientemente ha inaugurado un gran wellness de 4.000 m<sup>2</sup> en el hotel de lujo tinerfeño Mencey, cuya gestión ha confiado a la empresa local Innova. Asimismo, el pasado verano abrió en Mallorca el Jumeirah Port Soller, perteneciente a esta cadena de Dubái, donde se ubica el denominado Talise Spa con más de 2.200 m<sup>2</sup>.

Por otra parte, NH Hoteles cuenta con tres centros wellness en hoteles de Madrid, Marbella y Sotogrande, bajo la enseña Elysium Spa, todos gestionados externamente por Ingesport, el más grande de los cuales, de más de 3.000 m<sup>2</sup>, está ubicado en el NH Eurobuilding. La cadena cuenta con otra docena de hoteles en España con instalaciones wellness, en la mayoría de los casos como oferta complementaria al alojamiento y sin cargo por su uso. Minetras, la madrileña Vincci se acaba de hacer con la explotación del hotel Envía Almería Wellness & Golf, con 5.000 m<sup>2</sup> de superficie wellness, mientras en 2011 había inaugurado un centro de 4.000 m<sup>2</sup> en el marbellí Vincci Selección Estrella del Mar. Barceló también ha tomado hace unos meses la explotación del hotel Estepona Thalasso, que cuenta con más de 2.000 m<sup>2</sup> de zona wellness. Entre otras cadenas que están apostando por el desarrollo de la cultura wellness en sus establecimientos se puede citar a H10 Hotels, que tiene la marca Despacio; Riu Hotels, con enseñas como Renova Spa; Sercotel, con Ser Saludable, o Alexandre Hotels, con Natura Spa.



instalados, para obtener de esta manera un uso y rentabilidad óptimos". Es imprescindible adaptar el diseño dentro del entorno: ubicación geográfica, teniendo en cuenta los productos más demandados por el usuario dentro de la

zona". En opinión de Joana Muñoz, "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".

Asimismo, Francisco Font, de F&H Fitness, dedicada al suministro de equipos deportivos, cree que "los principales espacios que debería contar un área wellness en un hotel son zonas de agua, baño de vapor, y zona Fitness". Por su parte, Annalisa Castaldi, marketing manager de Caroli Health Club, gestora del área wellness de 6 hoteles de lujo en Madrid- Occidental Miguel Angel y Wellington, entre ellos-, Valencia -The Westin- y Toledo, distribuiría el espacio disponible "entre un workout con una zona cardiovascular desarrollada y una zona de fuerza, una circuito de agua no muy extensa, pero con todos los elementos fundamentales, mejor si tiene zona relax, y una zona con cabinas de tratamientos".

Mientras, Fernando Ferrer, de la firma Priwel, dedicada al asesoramiento integral en la instalación de espacios wellness, considera que la superficie disponible debe repartirse entre "una zona de aguas, con piscina y/o spa; una zona termal: sauna, baño de vapor, duchas de contrastes, y una zona relax: tumbonas anatómicas y gimnasio cardiovascular". En el mismo sentido, Alberto Bargiela, de Thomas Wellness Group, también dedicada a proyectar y equipar espacios wellness, identifica tres zonas imprescindibles en este tipo de instalaciones: "unos vestuarios, cómodos y cálidos; una zona fitness, con máquinas de cardio y musculación; y una zona spa, con piscina, sauna, baño de vapor, duchas, etc.".

## Circuitos con elementos coherentes

La disposición de los elementos que conformarán un espacio wellness es una de las decisiones más importantes que deberá tomar el promotor de un complejo de estas características, con el asesoramiento de las empresas especializadas en su diseño, ya que en muchos casos un circuito desordenado puede provocar el rechazo de la clientela. En opinión de Andrés Astaire, "se debe separar la zona de tratamientos de la zona termolúdica y de la zona termal, ya que de este modo los clientes podrán optar a distintas alternativas dentro de la zona wellness, y dentro de la zona termal las diferentes instalaciones deben colocarse con un sentido funcional y



Foto: Hotel Occidental Miguel Ángel

estético que hagan que el cliente se encuentre confortable y que obtenga una mejora en su salud y bienestar". Otro espacio con una gran importancia son los vestuarios, añade Astaire, ya que "el acceso de los clientes a la zona wellness debe realizarse a través de unos vestuarios de "filtro", para que los "pies sucios" -calzado proveniente del exterior- no se mezclen con los "pies limpios" -calzado tipo piscina-. Los vestuarios deben ser lo suficientemente amplios en función del tamaño de la zona wellness y si ésta se encuentra abierta al público externo al hotel o no". Por otra parte, "las cabinas de tratamientos deben tener una superficie a partir de unos 12 m<sup>2</sup>, deben estar bien ventiladas y con ducha para poder limpiarse el cliente después del tratamiento, especialmente en los casos en los que se utilizan aceites, fangos o barro. Por último también se tiene que tener en cuenta que hay que dejar un espacio que dependerá del tamaño del área wellness para la sala técnica, a ser posible lo más cerca del área wellness y con acceso para los operarios de mantenimiento del hotel".

Para Xavier Mesas "si la filosofía del área wellness persigue el bienestar a través de la acción del agua y los contrastes de temperatura, esto se consigue con diferentes equipamientos, interrelacionados en un mismo espacio, dispuestos en un circuito lógico, y que cada usuario puede utilizar según sus preferencias". Por ello, añade, "es

indispensable plantear muy bien este tipo de circuitos para que el cliente encuentre una forma de interactuar con todos los elementos de una forma coherente, y pueda realizar un tratamiento completo. Se trata de que en este circuito el cliente pueda alternar varias sensaciones y contrastes de temperaturas". Para Fernando Sanz, en el espacio wellness "las áreas húmeda y seca deberían ocupar el 40% de la superficie disponible, un 10% se adjudicará a las cabinas de masaje y estética, mientras el resto será para la zona de ejercicios". Un tema importante a la hora de definir los accesos es la decisión de "si será de uso exclusivo para los clientes del hotel o también tendrán acceso clientes externos"

Para Alfredo Pérez, "cada instalación es un mundo que debe tratarse de forma individualizada, y en ello la aportación de verdaderos especialistas, sin otro interés que el propio de la instalación en su conjunto es fundamental y, una vez definido esto, el equilibrio en la instalación forma parte consustancial de su éxito, la adecuación a los flujos y circulaciones de personas esperadas en el centro es crítica. La agrupación por áreas y su correcto planteamiento marcarán la viabilidad del centro en su conjunto". En todo caso, Sánchez distribuiría el espacio disponible "entre un 40% para el área húmeda, un 30% para el área seca, un 20% para el área pública y el resto para servicios". Al respecto, Joseph Molleví opina que "el orden de los espacios,

debe ser coherente con el programa que se establecerá de circuito termal, buscando siempre que la ubicación de las distintas duchas se encuentre cercana a las saunas seca y húmeda. La zona de relax, tiene que ser confortable y cercana a las piscinas y a ser posible atendida discretamente por el personal del spa, ofertando una selección de bebidas relajantes y aprovechar para fidelizar al cliente para nuevos tratamientos". Más en concreto, Joana Muñoz describe los equipamientos mínimos recomendables para que un espacio wellness: "una o dos saunas finlandesas, un baño de vapor mixto uno o dos spas públicos y dos tumbonas térmicas".

David Camps afina aún más en la disposición de cada elemento: "la piscina lúdica o dinámica ocupa el primer lugar en importancia y superficie, en segundo lugar la zona termal -saunas, baños de vapor, terma romana, etc., posteriormente la zona de duchas especiales de hidroterapia y también la zona de contraste térmico con fuente de hielo. Por último, la sala de reposo, con tumbonas térmicas". Mientras, Francisco Font se fija en los aspectos más relajantes del diseño, al afirmar que "la zona wellness debería estar en una parte silenciosa del hotel y con bonitas vistas al exterior". Por su lado, Alberto Bargiela distingue entre las necesidades de los hoteles según su clientela. Así, "en el caso de un hotel urbano, tendrá más importancia la sala de fitness que la zona de spa; sin embargo en el hotel vacacional sería al contrario". Por otra parte, añade Bargiela, "si se quiere abrir las puertas a los no clientes del hotel deberá tener accesos independientes, mientras si es sólo para clientes, un acceso amplio y cómodo desde el hotel sería lo razonable".

### La superficie, determinante en los equipamientos

Otra de las variables más importantes a la hora de diseñar un espacio wellness, ya que de ella dependerá tanto los elementos a incorporar como su capacidad de usuarios y, en buena medida, el presupuesto inversor y su viabilidad económica, es la superficie disponible. No obstante, la dimensión puede variar entre un mínimo simbólico de 25-30 m<sup>2</sup> hasta cerca de los 5.000 m<sup>2</sup> que tienen



Foto: Barceló

algunos grandes complejos hoteleros, cuyo negocio gira en torno a esta actividad. Hasta hace unos años, como resalta Alfredo Pérez, para su ubicación “se habilitaron aquellos espacios disponibles o poco aprovechados en el propio hotel, con el resultado de que muchos wellness se encuentran en las catacumbas, o sin altura suficiente, o escondidos en un vericuetto de pasillos realmente complicado; pero actualmente esta situación está cambiando, sobre todo en los proyectos de nueva planta, donde este espacio es percibido como un elemento más de diseño necesario en el programa del hotel, y por ende,

valorado por sí mismo”. En cuanto a la superficie, prosigue Sánchez, “es totalmente variable, no hay un mínimo de 300 metros, por ejemplo, ni máximo de capacidad; en todo caso debe de ser coherente con el hotel, las expectativas de explotación y el modelo de gestión que se vaya a utilizar”. Entre sus reglas generales están, añade Sánchez, “que esté cerca de recepción, con acceso directo desde la calle, por si se quiere luego vender el servicio al público general exterior, y evitar escaleras, ya que no olvidemos que es una zona con el agua siempre presente”.

Por su lado, para Andrés Astaire “la superficie dedicada a la zona wellness variará mucho en función del número de habitaciones del hotel, así como del destino donde se sitúe el establecimiento, ya que dependerá mucho si se trata de un hotel urbano, vacacional o un resort. En cualquier caso, como zona mínima, debemos considerar una superficie a partir de los 100 m<sup>2</sup> para que se puedan distribuir las diferentes zonas wellness”. En este mismo sentido, David Camps opina que “la superficie estará en función del número de habitaciones o ocupación máxima, la importancia que se desea dar a la zona wellness y el espacio disponible. La superficie mínima corresponde a una zona de wellness cuya capacidad sea sobre el 10-15% de la ocupación máxima del hotel y la situación deberá ser siempre adosada al propio hotel o en el mismo edificio ya que muchos usuarios optan por cambiarse y asearse antes y después del ciclo termal en su propia habitación. El acceso al wellness debe ser doble, por un lado los usuarios del hotel, con

preferencia, y por otro usuarios que visitan y usan únicamente la zona wellness”.

“El equipamiento de este tipo de centros, opina Xavier Mesas, puede ser tan variado como se desee, si bien normalmente depende del espacio físico disponible y la inversión que se quiera efectuar. Para cada caso, se estudia la solución óptima, pero se puede crear tanto un área wellness o centro de spa de uso familiar con 25 o 30 m<sup>2</sup>, como también un gran centro público de más de 5.000 m<sup>2</sup>”. Annalisa Castaldi, por su lado, opina que “en el caso de que estuviera abierta al cliente de calle, un centro wellness debería tener una zona mínima de unos 800 m<sup>2</sup> y lo ideal sería situar la zona fitness cerca de la recepción, pero lejos de la zona beauty, para que las cabinas disfruten de la máxima tranquilidad”. Para Fernando Sanz, en cambio, “una superficie mínima, pensando en que lo utilicen un máximo de 10 personas cada 2 horas, sería de 150 m<sup>2</sup>”, mientras Joana Muñoz considera que a partir de “50 a 70 m<sup>2</sup> estaría el umbral de la superficie mínima”. Fernando Ferrer, por su parte, detalla los mínimos que deberían tener cada una de las áreas del espacio wellness: “a partir de 20 m<sup>2</sup> la zona de aguas con spa, igual dimensión para la zona termal –sauna, baño de vapor, duchas de contraste-, unos 25 m<sup>2</sup> para la zona de relax y otro tanto para el gimnasio cardiovascular”.

### Materiales para inducir el relax

En lo que se refiere a materiales constructivos para cada una de las zonas que integran un centro wellness, la elección admite innumerables combinaciones. No obstante, existen productos a evitar, como “los plásticos y el yeso, así como la madera en zonas húmedas”, en palabras de Fernando Sanz. El gerente de ETE también aconseja la elección de materiales “de limpieza fácil y alternar materiales de superficie dura con otras blandas para evitar problemas de acústica, así como emplear colores tierra o verdes suaves”. Por su parte, Joana Muñoz hace hincapié en los materiales de la zona termal: “en las saunas finlandesas, los dos tipos de madera utilizados para su fabricación son la madera de abeto sueco y hemlock canadiense, que presentan un acabado con menor nudosidad, aunque casi un 90% se fabrican en madera del

Foto: Swim and Dreams



primero. Los baños de vapor se instalan prefabricados en metacrilato o bien se fabrican de obra -gres, cerámica, mármol, etc.-, mientras los spas se fabrican en material acrílico -gel coast-”.

Xavier Mesas opina que se “deben priorizar los materiales con tacto agradable y tonos relajantes para la vista y huir de los colores vivos dentro de las instalaciones, ya que el usuario debe experimentar sensación de relax; pero estos últimos pueden ser utilizados en los accesos o zonas de conexión, siempre que sean acordes con la decoración general del establecimiento que acoge el área wellness”. Por otro lado, añade Mesas, “el acero inoxidable es uno de los materiales más recurrentes, sobre todo en las piscinas con elementos lúdicos, ya que se trata de un material de larga duración, fácil mantenimiento, y que da una imagen de solidez y calidad. Materiales nobles como la madera o el mármol, muchos de ellos propios de los equipos que forman un área wellness, también se utilizan como elemento de decoración en los exteriores de las instalaciones para dar unidad al conjunto”. Por su lado, David Camps afirma que “hay diversas opciones en cuanto a materiales con los que se construye este tipo de equipos, ya sean prefabricados o en obra. Los más adecuados son los de obra por su adaptabilidad de diseño, durabilidad y resistencia, etc. Por otra parte, los consumos de los equipos prefabricados son normalmente inferiores a los equipos contruidos en obra”. Annalisa Castaldi afina en los materiales para cada una de las zonas: “suelo técnico en el área fitness, madera en las zonas comunes y cabinas, mientras la pizarra es lo adecuado para vestuarios y área de aguas”

Foto: Swim and Dreams



Foto: Meliá Benidorm

En lo que se refiere a los equipamientos más imprescindibles, Andrés Astaire recomienda que “las cabinas de tratamiento deberían estar equipadas con camillas de masaje, con bañeras de hidroterapia, y con aparatología estética, mientras para la zona termal el equipamiento imprescindible se compondría de al menos una sauna, un baño de vapor, una zona de duchas temáticas y una zona de contraste térmico con una fuente de hielo o una pileta de agua fría”. Para Fernando Sanz, “en la zona de hidroterapia son imprescindibles piscinas de hidromasaje a 36°C y piscinas de tonificación a 4°C, un local de sudoración pasiva a 50°C 70° HR, duchas bitermicas, la aplicación de barro, lodos y algas y el “Eteflotarium” para relajarse y hacer limpieza del inconsciente. “Claro, en la zona de ejercicios, zona de ejercicios libres y zona con maquinaria cardio, y en cabinas buenos terapeutas y buenos productos”, concluye Sanz.

### Rentabilidad asegurada

Si todos los pasos previos a la implantación de un centro wellness se han dado en el sentido correcto, incluido un estudio de mercado amplio sobre la clientela potencial que podría utilizar las nuevas instalaciones, las posibilidades son altísimas en cuanto a su rentabilidad incluso a corto plazo. Y no solo eso, el poder de atracción del wellness repercute directamente en el hotel en su conjunto, ya que absorbe nueva clientela, aumenta

la ocupación y el precio medio y, con todo ello, el resultado final. Fernando Sanz abunda en esta idea: “el beneficio económico estará condicionado por la calidad del diseño, si ha sido realizado por un especialista con mucha experiencia el centro será rentable, además de que la formación del personal es clave para obtener éxito económico y prestigio. En cualquier caso, los centros bien diseñados y gestionados son rentables económicamente y aumentan la ocupación de los hoteles”. Por su lado, Andrés Astaire diferencia entre los tipos de oferta a considerar: “los beneficios económicos y de prestigio de un espacio wellness dependerán mucho del tipo de hotel. No podemos hablar de la misma manera de los beneficios de un hotel-balneario, donde la cuenta de resultados se basa directamente en la zona wellness, que de un hotel urbano, donde la zona wellness se considera un valor añadido en sus servicios. Por supuesto y en cualquier caso, es posible rentabilizar la zona wellness y convertirla en una unidad de negocio más dentro del hotel como puede ser la zona de restauración”.

Sobre este mismo tema, para Alfredo Pérez “la característica fundamental para rentabilizar la inversión en un centro wellness es que sea equilibrada, es decir que el tamaño sea acorde con el potencial previsto de facturación, con los servicios a implementar y un largo etc. A su vez, esta información es básica para que nosotros, los profesionales que



DREAM IN PERFECTION

León 22 - 28500 Arganda del Rey - Madrid  
Tel.: (34) 91 871 19 54 • Fax: (34) 91 871 28 30

*E\_mail: [info@swimdream.com](mailto:info@swimdream.com)*



**SWIM & DREAM**  
PISCINAS & SPA EN ACERO INOXIDABLE

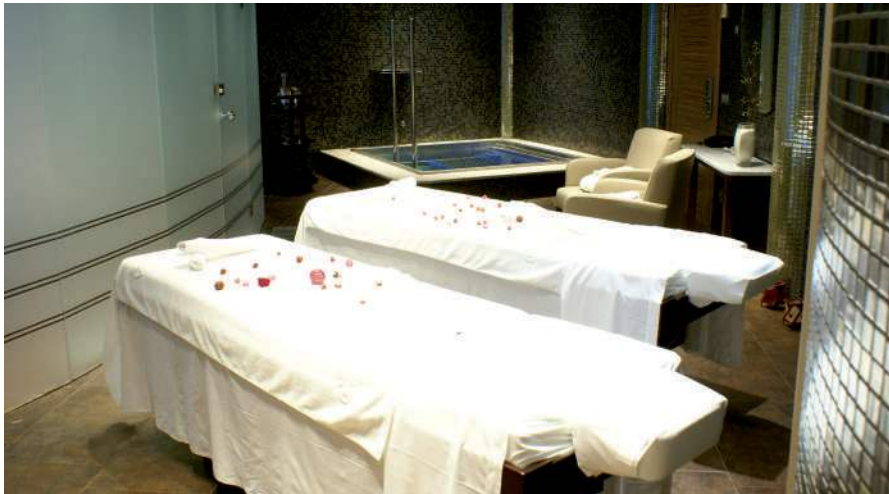


Foto: Hotel Cumbria

diseñamos este espacio, podamos definir con precisión el programa del centro. Bajo estas premisas, y con una explotación profesionalizada, no solo es posible sino probable casi al 100% que se alcance la rentabilidad”. Asimismo, Xavier Mesas se reafirma en su opinión de la rentabilidad que aporta contar con un spa entre los servicios de los hoteles, “ya que uno de los factores de decisión entre los clientes para optar por un establecimiento u otro es si dispone o no de una zona wellness. Por eso, los hoteles con este servicio podrán maximizar el valor añadido para sus clientes y le otorgará un factor diferencial frente a la competencia”. Joana Muñoz resalta el fuerte crecimiento que ha experimentado el interés por la prevención, el cuidado personal y el confort como parte de un estilo de vida moderno, etc. “En ese sentido, opina, los hoteles no son más que un reflejo de todos esos valores. Por consiguiente, los usuarios de un hotel valoran muy positivamente las zonas wellness y son muy tenidas en cuenta antes de decidirse a escoger un hotel fuera de su lugar de residencia, tanto para pasar unas jornadas de turismo o de trabajo”.

Josep Molleví pone un ejemplo concreto: “nuestra experiencia en hoteles del Grupo Catalonia -Catalonia Barcelona Plaza y Catalonia Ramblas-, vemos que se obtiene una alta rentabilidad potenciando los servicios propios de hotel con ofertas exclusivas y conjuntas con el wellness, mediante la externalización de los servicios de estética y ofreciendo los servicios del spa a clientes de otros hoteles cercanos y público en general.

Para ello, Spa Zenter ha creado una división de marketing Hoteles con el objetivo de potenciar y conseguir fidelizar los clientes incluso antes de su llegada al hotel”. Por su parte, David Camps resalta el cambio que han experimentado los hoteles, como lugares donde estar estar y disfrutar, ya no solamente pernoctar, “por eso los usuarios que contratan pernoctaciones en un hotel, se interesan normalmente por la posibilidad de disponer de área wellness, aunque después no sea utilizada en muchas ocasiones”. En todo caso, prosigue Camps, “es posible rentabilizarla, aunque para ello debe estar muy bien calibrada en cuanto a costes de amortización, consumos, gastos de personal y mantenimiento, fundamentalmente, ya que los ingresos por este tipo de áreas se han visto mermados por la competencia y la necesidad de integrar la entrada al “wellness” al contratar los servicios estándar del hotel, para promocionar la ocupación del mismo”.

### Política de marketing bien planificada

Además de unas instalaciones de calidad y un servicio impecable, la labor de comercialización de las instalaciones del centro wellness es donde convergen todos los esfuerzos tras su puesta en marcha. Un política errónea en esta fase crucial, puede llevar a arruinar todas las expectativas de beneficios para el propio servicio y colateralmente para el mismo hotel huésped. Como dice Xavier Mesas, “las mejores instalaciones y un ambiente perfecto no sirven si los clientes no

conocen el centro wellness. Además, toda iniciativa de marketing que se desarrolle tiene que respetar la línea y la imagen marcadas por la filosofía del propio centro y del establecimiento hotelero. Por consiguiente, una buena planificación de las acciones de marketing y ventas es vital para el negocio”. Alfredo Pérez también incide en que “la comunicación interna y externa del wellness por parte del hotel es fundamental, mas si es un wellness en un hotel de destino, pero también aplicable al urbano, el contar con una información puntual de precios, ofertas de tratamientos, ofrecer paquetes de servicios conjuntos, etc. Si a esto le sumamos el contar también con una información ágil, detallada y clara dentro del establecimiento, entonces realmente la comunicación se convertirá en el factor diferenciador del servicio”.

No obstante, no sirven argumentos genéricos para todos los centros wellness, ya que dependerá de su ubicación, dimensión o el catálogo de servicios. Por ejemplo, en opinión de Andrés Astaire, “en el caso de un hotel urbano, los argumentos deben ir encaminados a que los clientes de negocio puedan relajarse y descansar después de una jornada de trabajo y a que los turistas descansen después de una jornada de turismo por la ciudad. En cambio, en un hotel vacacional de playa, los argumentos pueden ir enfocados a una vertiente más lúdica y de relajación y los tratamientos pueden tener una duración más larga y continuada que en un hotel urbano. Para un hotel-balneario, habría que enfocar la comunicación a los tratamientos terapéuticos de enfermedades y lesiones”.

Finalmente, David Camps también diferencia de si quiere promocionar el hotel en general o específicamente su área wellness. “En el primer caso, la zona de aguas formará parte de un conjunto de servicios que proporciona el hotel y se incidirá en la gratuidad del servicio y la complementariedad con el resto. En el segundo aspecto, pienso que debe incidirse en los efectos de relajación y beneficios en relación al uso y disfrute de la zona wellness. En este último caso hay que incidir en aquellos elementos complementarios de los básicos que diferencia nuestra instalación en relación a una zona wellness estándar”.

**Principales proveedores de equipamiento, diseño y construcción de zonas wellness**

| Empresa                                                  | Población                             | Teléfono  | Web                          |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------|------------------------------|
| ACTION PARK                                              | Picassent (Valencia)                  | 961240688 | www.action-park.es           |
| ALL AGUA SPA, S.L.                                       | Moraleja de Enmedio (Madrid)          | 912794683 | www.allaguaspa.com           |
| AUBAPOOL                                                 | Llucmajor (Balears)                   | 971662629 | www.aubapool.es              |
| EUROPEA TÉRMICA ELÉCTRICA-ETE                            | Madrid                                | 915517074 | www.ete.es                   |
| F&H FITNESS                                              | Vila-Real (Castellón)                 | 964538447 | www.fyhfitness.com           |
| FREIXANET-SAUNASPORT                                     | Manresa (Barcelona)                   | 938739250 | www.freixanet-saunasport.com |
| GALA TERMAL                                              | Mondariz (Pontevedra)                 | 986662473 | www.galatermal.es            |
| GERVASPORT, S.L.                                         | Madrid                                | 915600845 | www.gervasport.es            |
| GRUP STAFF                                               | Vacarisses (Barcelona)                | 938281830 | www.staff.es                 |
| HIDRO BALEAR, S.A.                                       | Palma de Mallorca                     | 971465454 | www.hidrobaleaer.es          |
| INBECA WELLNESS EQUIPMENT                                | Cervelló (Barcelona)                  | 933391329 | www.inbeca.com               |
| INGESPORT                                                | Alcobendas (Madrid)                   | 913985990 | www.ingesport.es             |
| LA MILLA SPORT                                           | Alcorcón (Madrid)                     | 916123201 | www.lamillasport.com         |
| MY GYM                                                   | Las Rozas (Madrid)                    | 916407004 | www.mygym.es                 |
| NAOS ARQUITECTURA                                        | Perillo - Oleiros (A Coruña)          | 981169199 | www.naos.es                  |
| NARAYANA INSTAL.LACIONES, SL.                            | Sant Vicenç de Castellet (Barcelona)  | 938332087 | www.narayanaweb.com          |
| NEMESIS LABORATORIOS, S.L.                               | Madrid                                | 902195869 | www.infoeberlin.com          |
| PRIM S.A. - PRIM SPA                                     | Móstoles (Madrid)                     | 913342400 | www.primspa.es               |
| PRIWEL                                                   | Canet de Mar (Barcelona)              | 937506959 | www.priwel.com               |
| SAUNAS DURÁN                                             | Barcelona                             | 933006157 | www.saunasduran.com          |
| SB EQUIPGLOBAL                                           | Sant Cugat del Vallés (Barcelona)     | 935442138 | www.sbequipglobal.com        |
| SCHLETTERER WELLNESS & SPA DESIGN, S.L.U.                | Barcelona                             | 635224920 | www.schletterer.com          |
| SPA CONSULTORÍA, DISEÑO & DESARROLLO                     | Madrid                                | 918711954 | www.intersys.es/spa/         |
| SPA ZENTER                                               | Molins de Rei (Barcelona)             | 936805843 | www.spazenter.com            |
| SPARTNER                                                 | Barcelona                             | 932925123 | www.spartner.es              |
| TALLERES DEL AGUA                                        | Los Corrales de Buelna (Cantabria)    | 942842072 | www.talleresdelagua.com      |
| TECHNOGYM TRADING                                        | El Prat de Llobregat (Barcelona)      | 900898899 | www.technogym.es             |
| TERMALISMO SAUDE E ALIMENTACION (TESAL)                  | Isla de La Toja (Pontevedra)          | 986732333 | www.tesal.com                |
| TERMOSALUD, S.L.                                         | Gijón (Asturias)                      | 902102225 | www.termosalud.com           |
| THERMAE-CASVAL GROUP                                     | Almazora (Castellón)                  | 902227825 | www.thermae-spa.com          |
| THOMAS WELLNESS GROUP                                    | Alcobendas (Madrid)                   | 916617607 | www.thomas.es                |
| TRANSF. ESPACIOS Y DECORACIÓN, S.L.<br>(TED) CABINAS RES | Valdemoro (Madrid)                    | 918950055 | www.cabinasres.com           |
| ULTRATONE IBÉRICA, S.L.                                  | Sant Andreu de Llavaneres (Barcelona) | 934355503 | www.ultratoneiberica.com     |
| UNNICO SPA                                               | Bilbao (Vizcaya)                      | 944217010 | www.unnicospa.com            |
| WAYFIT FLUIDRA                                           | Sabadell (Barcelona)                  | 937243900 | www.fluidra.com              |

FUENTE: HOSTELPRO



### Santiago González García

Director del Estudio de Arquitectura Naos

«Con zona wellness, un hotel gana en competitividad, prestigio y nueva clientela»

El estudio de arquitectura coruñés Naos, fundado en 1991, viene desarrollando multitud de proyectos constructivos a nivel mundial, tanto de edificios residenciales, comerciales y hoteleros, como centros hospitalarios o educativos, pero también recintos deportivos o culturales. Sin embargo, su mayor especialización es el diseño de edificios e instalaciones relacionadas con el mundo del agua, piscinas y zonas wellness. Entre sus proyectos ejecutados figuran el Centro de Talasoterapia de Gijón, con 10.000 m<sup>2</sup> o Los Prunos, de Madrid (6.000 m<sup>2</sup>), mientras está a punto de finalizar 2 centros wellness en Málaga: Huelin y Segalerva, entre otros. Su director, Santiago González García opina a continuación de los aspectos relacionados con los proyectos wellness.

Foto: Naos Talaso



¿Qué equipamientos imprescindibles debería contar un área wellness en un hotel?

Esto depende mucho de la superficie y el tipo de hotel. No es lo mismo un hotel urbano con posibilidad de usar el área wellness para el cliente externo, que un hotel de fin de semana o de vacaciones en una zona de montaña, o que el mismo tipo de hotel en la playa. Los elementos básicos son una piscina activa, un spa, una sauna seca, un baño turco y además cabinas de masaje y tratamientos. Todo esto se complementa, según el tamaño de la zona wellness con áreas de relax, contrastes, cromoterapia, etc...

¿Qué superficie mínima debería tener un hotel para poder instalar un área wellness?

La superficie varía mucho. En el caso de pequeños espacios, pequeños hoteles y casas rurales, en el entorno de 60-100 m<sup>2</sup>, en el que se sitúan un máximo de 4 elementos de pequeño tamaño. En el caso de hoteles medios, la zona wellness puede ocupar una superficie entre 200 y 600 m<sup>2</sup> y para hoteles en los que la oferta wellness puede ser el elemento diferenciador y el atractivo principal del hotel, habría que considerar superficies mayores de 1000 m<sup>2</sup>. El área wellness debe estar unida a los núcleos de ascensores del hotel, de forma que el cliente acceda sin tener que pasar por el vestíbulo por la incomodidad y falta de intimidad que puede suponer para el usuario.

¿Cuáles son los elementos principales de un espacio wellness por orden de importancia?

En el caso de tener una piscina activa, este es el elemento principal, el que

*“Los elementos básicos son una piscina activa, un spa, una sauna seca, un baño turco y además cabinas de masaje y tratamientos...”*

ocupa mayor superficie y en torno al que hay que ir organizando el resto de los espacios. En torno a la piscina se dispondrá el jacuzzi, y los elementos de agua, entre los que puede haber pediluvios de cantos rodados, pozas de contraste, etc. Las saunas se ordenarán unidas a este espacio, pero creando un ambiente diferenciado y separado. La zona de cabinas de tratamientos y masajes se disponen en un espacio aparte, con una pequeña zona de relax exclusiva, de forma que si es posible tenga un ambiente diferenciado.

¿Existen materiales constructivos específicos para este tipo de instalaciones?

Hoy en día el mercado ofrece un amplio abanico de materiales constructivos, desde los cerámicos que han evolucionado muchísimo, ofreciendo una gran variedad de colores, texturas y formas, hasta los nuevos materiales compactos fabricados con resinas, o las maderas que hoy en día se pueden tratar de forma que aguantan perfectamente en espacios húmedos. Igualmente, las piscinas de acero inoxidable están empezando a utilizarse en algunos casos, en lugar de la tradicional de hormigón.

La elección del material vendrá en función del ambiente que se quiera crear y del presupuesto que se disponga, teniendo en cuenta que el objetivo será siempre tener una instalación de fácil mantenimiento lo más económico posible, con materiales fáciles de limpiar y de alta durabilidad en ambientes extremos.

¿Por su parte, qué tipo de tecnología sería imprescindible en cada uno de los espacios wellness?

Las zonas wellness, además de la parte visible necesitan un espacio de instalaciones complementario, en el caso de los spas y piscinas activas para todos los equipos de depuración, bombas

de impulsión, recirculación, vasos de compensación, etc. Para el resto de los locales se necesitan armarios o cuartos de instalaciones cerca de las saunas y en general para todo el área wellness. Otros elementos fundamentales son todos los equipos de tratamiento de aire (climatizadoras y deshumectadoras), así como los equipos de calentamiento de agua que ocupan mucha superficie.

En fin, detrás de lo que se ve hay una tecnología que necesita su espacio. Y además es uno de los puntos fundamentales ya que en su buen funcionamiento y diseño adecuado radica el que el coste de explotación de la instalación sea viable o desproporcionado. El control de los costes energéticos son fundamentales para la rentabilidad de la zona wellness.

¿Existe un coste estándar para un área wellness tipo?

Es difícil porque varía mucho en función de las calidades y el tipo de elementos

que tiene. Como media estándar podemos considerar un coste medio de 1.000-1.500 €/m<sup>2</sup> de zona wellness, considerando que se actúa sobre un espacio ya existente, si no habría que añadir el coste del edificio que lo contiene.

¿Qué beneficios económicos o de prestigio puede aportar una instalación de este tipo?  
¿Es posible rentabilizarla?

Por supuesto que se puede rentabilizar. En el área wellness de un hotel hay 2 tipos de rentabilidad a considerar. Por un lado, la rentabilidad directa del propio área wellness que se obtiene sobre todo a través de los ingresos individualizados en las cabinas de tratamientos o en el caso de aceptar socios externos, por la explotación exterior.

Pero la rentabilidad principal está en el propio atractivo del hotel, es decir que el hotel tendrá mayor ocupación si tiene zona wellness. Hoy en día es imprescindible disponer de ella si se

quiere ser competitivo en el sector. Además es un mercado en alza, por lo que en unos pocos años va a ser raro el hotel que no la tenga y por supuesto lo notará en la reducción de clientes.

¿Qué argumentos en su política de comunicación debería utilizar un hotel con área wellness para comercializar con éxito este servicio?

El área wellness debe estar gestionada por profesionales independientes a los del hotel. El negocio del wellness es complementario al hotelero pero es diferente en concepto. La política comercial se debe fijar en equipo entre el gestor wellness y la dirección del hotel. Un buen área wellness puede ser el elemento diferenciador desde el punto de vista comercial del hotel. El valor añadido de un espacio de relax y wellness es un atractivo en sí mismo, pero además se debe complementar con una política activa y constante de ofertas de tratamientos y servicios combinados con el precio de la habitación.



## THE BETTER WAY OF LIFE

### MADRID

Hotel Wellington

Hotel Occidental Miguel Angel

Hotel Orfila

Hotel Valedpalacios

Hotel AC Santo Mauro

Hotel AC Palacio del retiro

### VALENCIA

Hotel The Westin

PROYECTO HOTELERO

# Hotel María Cristina de San Sebastián “A Luxury Collection”

UN SIGLO DE RENOVADA ELEGANCIA





Ha abierto sus puertas el histórico Hotel María Cristina, en la ciudad de San Sebastián, tras una exhaustiva remodelación de más de 20 millones de euros, llevada a cabo durante 9 meses, con el fin de preparar al hotel para la celebración de su centenario, que ha tenido lugar en julio de este mismo año. La reforma del Hotel María Cristina forma parte de una gran estrategia de inversión para restaurar los mejores hoteles de la marca Luxury Collection de Starwood. La reapertura del Hotel María Cristina sigue los pasos del Hotel Alfonso XIII de Sevilla, el cual fue sometido a una minuciosa remodelación multimillonaria a principios de este año.



Fotos: Starwood

**E**l Hotel María Cristina, que se erige con elegancia en el centro de la ciudad de San Sebastián, está situado entre las playas de arena blanca y los coloridos edificios de La Concha y La Zurriola, frente al río Urumea y al teatro Victoria Eugenia. Está considerado como uno de los mejores hoteles de Europa, fue diseñado originalmente por el afamado arquitecto francés Charles Mewès, para la reina María Cristina. Este exhaustivo proyecto de nueve meses, a cargo de la empresa Idom Ingeniería y Arquitectura, cuenta con interiores restaurados por HBA Design.

### Arquitectura

Se trata de actuaciones de reparación destinadas a la conservación y mantenimiento del edificio. Con ellas se pretende optimizar, en lo posible, las condiciones que presentaba el inmueble en aspectos tan diversos como protección contra incendios, accesibilidad, seguridad de utilización, etc.

Se dota al hotel de las medidas de accesibilidad que posibilitan un acceso y uso adecuado a personas con diversidad funcional física, visual y auditiva: nuevas habitaciones adaptadas y accesibilidad a todas las zonas del hotel (cabinas de ascensor adaptadas, etc.), timbres luminosos, bandas señalizadoras táctiles, señalética en braille, etc.

El hotel María Cristina, salvo intervenciones puntuales, no se había

renovado en profundidad desde 1987. Dado el tiempo transcurrido era necesario dicha actuación para mantener y conservar el edificio preservando su valor arquitectónico, adecuándolo en la medida de lo posible a las nuevas normativas y manteniendo el estatus del hotel de 5 estrellas del mismo.

Se ha intervenido especialmente en las habitaciones actualizando las instalaciones de fontanería y



saneamiento, cableado, etc. y recuperando y depurando el estilo del mobiliario que se ha ido entremezclando a lo largo de los años, para lo cual se ha renovado profundamente su estética.

Así mismo, y a pesar de que en términos generales la distribución del edificio no se altera, se ha realizado una puntual intervención de los recorridos del sótano con el fin de reordenar las circulaciones de entrada de alimentos, personal y residuos, mejorando las condiciones higiénico sanitarias.

Se iniciaron las obras en el mes de octubre de 2011, una vez finalizados los actos ligados al festival de cine de San Sebastián, en el cual el Hotel tiene una participación relevante. La finalización de las obras y su reapertura se produjo el pasado 6 de Julio del 2012, fecha en la que se cumple el centenario de la inauguración del edificio y coincidiendo igualmente con el periodo estival, que es el de mayor relevancia económica de toda la anualidad a nivel de explotación de la actividad.

El hotel también incluye el servicio The Luxury Collection Concierge para todos

“El hotel María Cristina, salvo intervenciones puntuales, no se había renovado en profundidad desde 1987”



los huéspedes, ofreciendo así para los viajeros internacionales más exigentes una experiencia extraordinaria.

### Decoración

Bautizado en julio de 1912 con la visita de la reina en persona, el Hotel María Cristina fue construido durante la Belle Époque, una época en la que la alta costura seguía floreciendo y se hacía especial hincapié en el Art Nouveau. La restauración de este emblemático hotel se ha centrado en refinados toques femeninos, que se han sumado al marco ya existente para así crear una sensación de comodidad y lujo abundante.

Las zonas públicas desvelan techos elevados, molduras elaboradas, impresionantes pilares y un suelo de mármol pulido, en gris y blanco, de Carrara. Para suavizar las superficies palaciegas, se ha utilizado una sofisticada paleta de colores champagne en las paredes y muebles, combinada con los matices en color cobre y moka cálido de la tapicería, suave y aterciopelada, y de las alfombras de nudo en lana hechas a mano. Las cortinas de seda plateada enmarcan los pasillos y, detrás del mostrador de recepción, unas paredes de piel acolchadas completan el conjunto con el que se encuentra el visitante a la llegada.





Fotos: Starwood



Con la reforma se han modernizado infraestructuras e instalaciones, se han actualizado las habitaciones y se han introducido mejoras en las zonas públicas para adecuar el Hotel no solo al presente, sino al futuro.

La decoradora internacional HBA, quien ha trabajado ya en la decoración de otros hoteles de la cadena Starwood Hotels & Resorts, ha diseñado una renovación de la decoración de pasillos, habitaciones y zonas comunes muy acorde a su estilo

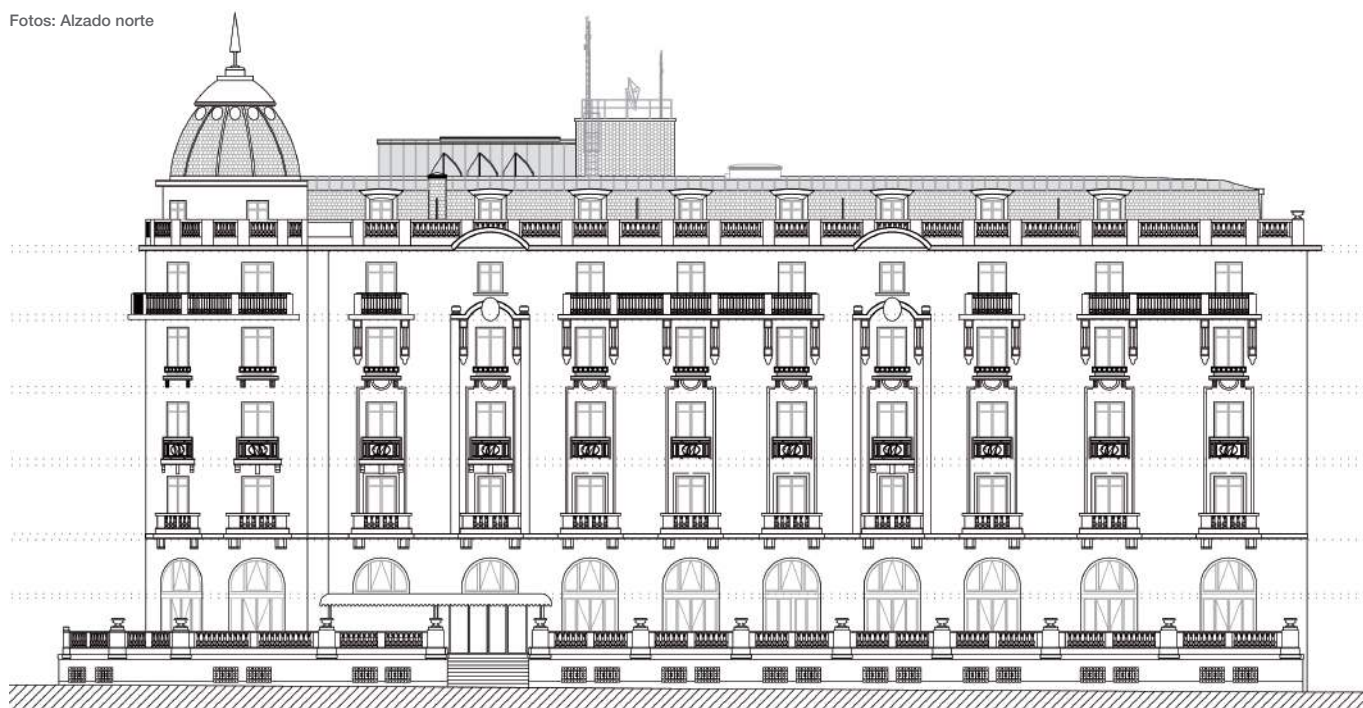
clásico de la Belle Époque, pero con un toque más femenino y cálido.

**Hotel:** El Hotel María Cristina cuenta con 107 habitaciones de lujo y 29 suites decoradas en tonos pastel inspirados en las tonalidades de los dulces “macarons”, con elegantes muebles dorados.

Los tonos grises, lavanda y azul cielo decoran las habitaciones, mientras que los chocolates predominan en las suites. El diseño de las habitaciones, fuerte pero

irremediablemente romántico, revela el espíritu femenino. Los lujosos cabeceros están enmarcados con molduras pintadas en blanco, trazando un perfil curvilíneo y jugando con los exquisitos detalles en Art Nouveau de las habitaciones.

Todas las habitaciones están equipadas con exclusivos artículos de Luxury Collection, desde aire acondicionado, línea telefónica directa, televisión con canales internacionales y un canal interactivo de televisión propio SPG-TV y minibar.



Fotos: Alzado norte

ORGANIZA / ORGANISED BY:



IFEMA  
Feria de  
Madrid

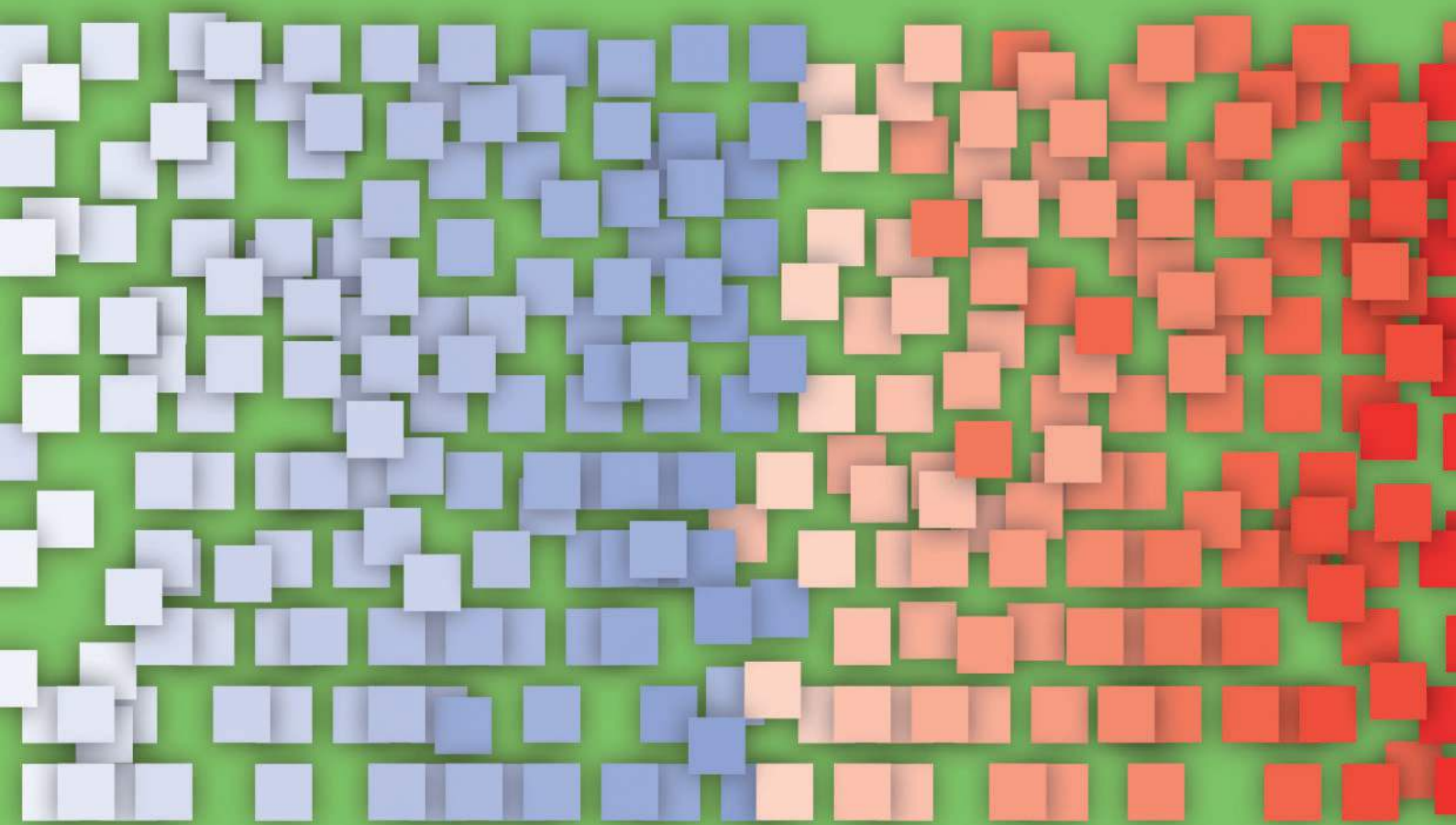
TV ENCUENTRO  
YOUR MEETING

26 Feb.  
01 Mar.  
2013  
MADRID

# CLIMATIZACIÓN

15º SALÓN INTERNACIONAL DE AIRE ACONDICIONADO,  
CALEFACCIÓN, VENTILACIÓN Y REFRIGERACIÓN

15<sup>TH</sup> INTERNATIONAL AIR-CONDITIONING, HEATING,  
VENTILATION AND REFRIGERATION EXHIBITION



CLIMATIZACION



Jornadas  
Técnicas  
Technical  
Meetings

[www.climatizacion.ifema.es](http://www.climatizacion.ifema.es)

## LINEA IFEMA / IFEMA CALL CENTRE

LLAMADAS DESDE ESPAÑA / CALLS FROM SPAIN

INFOIFEMA 902 22 15 15

EXPOSITORES / EXHIBITORS 902 22 16 16

LLAMADAS INTERNACIONALES (34) 91 722 30 00  
INTERNATIONAL CALLS

FAX (34) 91 722 57 88

[climatizacion@ifema.es](mailto:climatizacion@ifema.es)

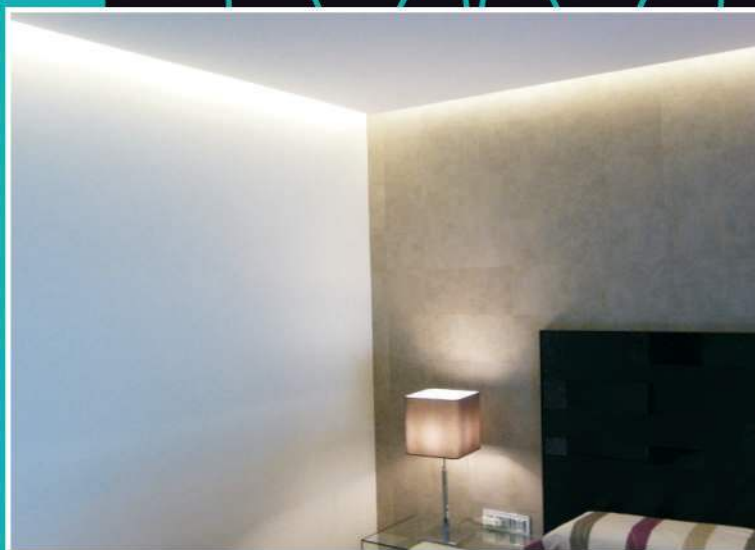


**.D**  
**digital-LED.es**

**ILUMINA, DECORA  
Y AHORRA.**



Tel. 966 28 28 28 - Polig. Ind. El Boch  
C/ Campanar, 19-B 03330 Crevillente (Alicante)

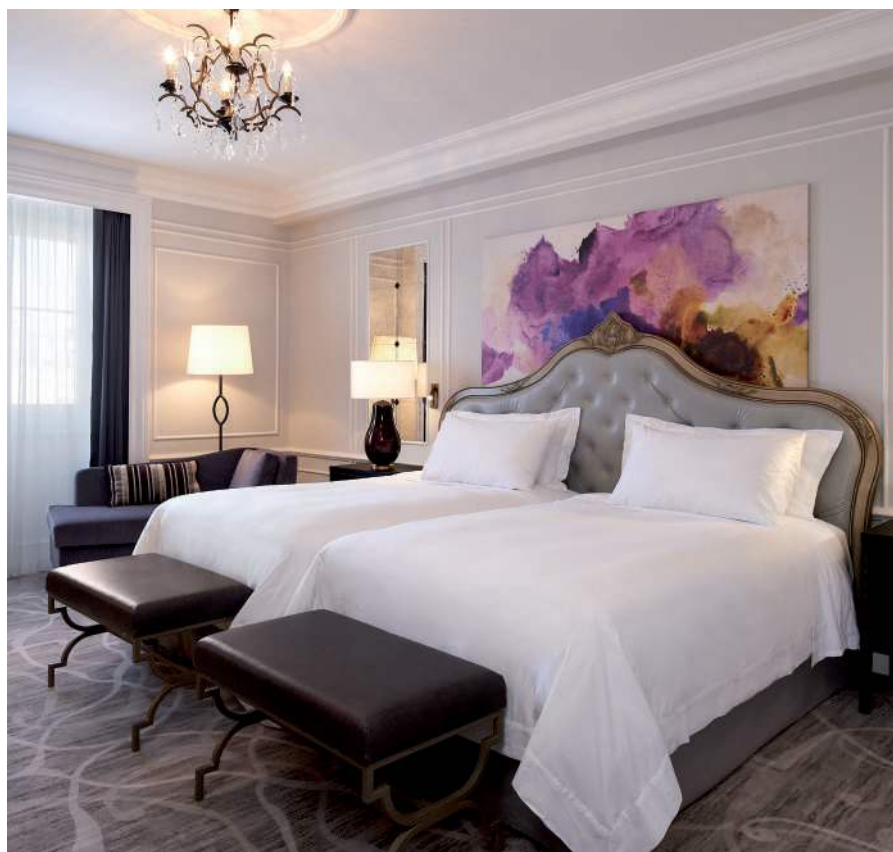


El hotel también cuenta con habitaciones especialmente preparadas para personas discapacitadas, incluyendo amplificador de teléfono, Telecommunications Device (TDD), servicio despertador con vibrador de almohada, señalización visual de llamada de teléfono, señalización visual de llamada en puerta y cuartos de baño adaptados.

Las 136 habitaciones se distribuyen en 12 habitaciones clásicas, 42 habitaciones deluxe con vistas al jardín y 53 habitaciones premium con vistas al río. En cuanto a las suites, el Hotel cuenta con 8 junior suites, 9 suites terraza, 11 grand suites con salones independientes y vistas al jardín ó al río y la suite real.

Mención especial merece la suite real, sin lugar a dudas la suite más prestigiosa del hotel y la favorita de los huéspedes más distinguidos. Situada en el ático, con dos grandes terrazas, vistas panorámicas al río Urumea y la ciudad.

**Salones:** Con tres espectaculares salones, especialmente equipados para reuniones de trabajo, eventos o bodas, el Hotel María Cristina ha albergado a lo largo de su historia, los eventos más destacados de la ciudad.



Los salones pueden amueblarse y personalizarse para cada tipo de evento, desde pequeñas reuniones de 20

personas a la celebración de un cocktail de hasta 700 personas. Cuentan con terrazas con vistas al Río Urumea, al





Fotos: Starwood



Teatro Victoria Eugenia o al centro de San Sebastián. Todos ellos están equipados con equipo audiovisual, acceso a Internet de alta velocidad e inalámbrico, pantallas desplegables de plasma y LCD, control de iluminación, sistema de sonido, proyector, televisión por cable y enchufes telefónicos.

Ibaia, el más amplio de ellos, tiene una superficie 280 m<sup>2</sup> y es capaz de albergar hasta 280 invitados. En él destacan las clásicas molduras de los techos altos y los tonos en crema y dorado, lo que le otorgan una majestuosidad única, convirtiéndolo en el espacio preferido para la celebración de bodas y eventos.

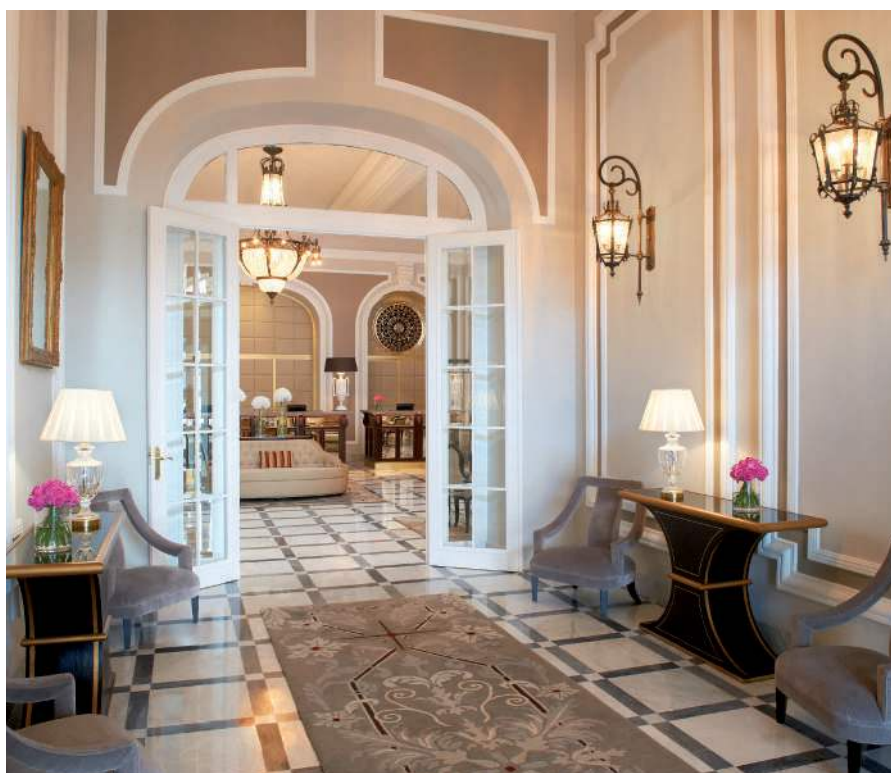
Elcano, de estilo barroco y de 205 m<sup>2</sup>, reproduce la elegancia de La Belle Époque gracias a las columnas de mármol dorado que contrastan con las paredes color azul pálido. Los candelabros de cristal y el suelo de madera completan este entorno tan característico, con capacidad de hasta 205 personas.

Los salones Zubia y Aia, tienen una superficie de 109m<sup>2</sup>. Zubia resalta por sus paredes celestes con toques dorados que contrastan con el majestuoso azul del alfombrado y las cortinas, mientras que en el salón Aia, de amplios ventanales, predominan los tonos rosáceos, acentuándose gracias a los espejos de la pared.

**Zonas Públicas:** El Buffet del Easo, abierto durante todo el año, ofrece a los visitantes un espectacular buffet diario de desayunos, que los domingos se completa con buffet de temporada. Está considerado como uno de los mejores desayunos de la ciudad. Se ubica en un salón octogonal con una cúpula y abundante luz natural que llega a través

de sus grandes ventanales con vistas al río Urumea, teatro Victoria Eugenia y Kursaal. En él, previa reserva, también se ofrecen comidas de trabajo y eventos privados.

“Tse Yang San Sebastián”, restaurante chino de alta gastronomía perteneciente a la cadena Café Saigon. Tras 15 años



## Ficha Técnica

Proyecto · Hotel María Cristina “A Luxury Collection” · Proyectos de Arquitectura · Idom Ingeniería y Consultoría · Proyectos de Instalaciones · Idom Ingeniería y Consultoría · Dirección de Obra · Idom Ingeniería y Consultoría · Diseño de Interiorismo · HBA, Hirsch Bedner Associates · Diseño de Iluminación · BMLD · Agente de Compras · DPI, DeGraffenried Purchasing International · Coordinación de Seguridad y Salud · Prevencilan · Contratista General · Construcciones Amenabar · Project Management · Idom Ingeniería y Consultoría · Dirección · Paseo República Argentina, 4 San Sebastián, 20004 ·

Materiales / Líneas de vida · Adekua · Clavos forja · Alvarez Ferreteria · Cuero · Andrew Muirhead · Pintura · Aplicaciones M. Lopez · Barandillas · Astilan Pasai · PCI · Babesa Suzai · Anti-impacto · Bigmat Ariceta · Molduras madera · Carpintería Arelmi · Carpintería metálica · Carpintería F. Alberdi · Impermeabilización · Comercial Goien · Cámara frigorífica · Comercial Hostelería · Hormigón · Comercial Urratz · Acero corrugado · Corrugados Azpeitia · Vidriería · Cristalería Epi · Zinc · Cubremetal · Pladur · Decoraciones Arrasate · Mármol · Dolce-Stone · Grava/Ladrillo · Easo · Morteros · Ederra · Estructura madera · Egurki Aroztegia · Lijado/barnizado Tarima · Euskalmader · Electrodomésticos · Fagor · Estructura metálica · Goros · Herrería · Grupo Araimen Bat · Maquinaria de Hostelería · Hosfrinor · Electricidad/Seguridad · Imoel · Fontanería/Saneamiento · Incohisa Instalaciones · Impermeabilización · Jorge Fernandez · Moqueta/Suelo Técnico/Vinilo · Laneder Revestimientos · Revestimientos cerámicos · Larogei · Puertas giratorias · Matz Erreka · Sylomer bancadas · Mecanocaucho · Mamparas · Montte · Solado resina · Oca Industrial · Climatización · Ondoan · Recrecido · Pavial Norte · Resinas / Impermeabilización · Plásticos Tolosa · Estructura madera · Precom · Bloque hormigón · Prefabr. Etxeberria · Diseño Señalética · Primera señal · Lámina polietileno · Proimper · Restauración fachada · Prolinor · Control de plagas · Rentokil Initial · Carpintería madera · Riolga · Aislamiento · Saltoki Gipuzkoa · Vidrio celular · Sasmak · Herrería · Talleres Ral · Ascensores · Ulahi Ascensores · Jardinería · Viveros Pagola · Carpintería metálica · VTL · Mobiliario · XP Instalaciones · Balaustres prefabricados · Prefabricados Zueco ·

de demostrado éxito en Madrid (también ubicado en el seno de un hotel de lujo de la capital) y dominio absoluto de la cocina china de más alto nivel, este “Chino de Lujo” se establece en una de

las ciudades españolas más importantes desde el punto de vista gastronómico.

El nuevo Tse Yang, accesible desde el propio hotel y, también, desde la calle

para mayor comodidad de los clientes, ha sido diseñado bajo las directrices del conocimiento Feng Shui con el fin de lograr la máxima armonía y el bienestar físico y personal del comensal.





Fotos: Starwood



Bar “Dry San Sebastián” donde personalidades de todas las épocas se han dado cita, se encuentra situado en la galería del hotel. Su atmósfera exclusiva de estilo inglés lo ha convertido en el punto de encuentro para reuniones, cafés o aperitivos de la vida donostiarra.

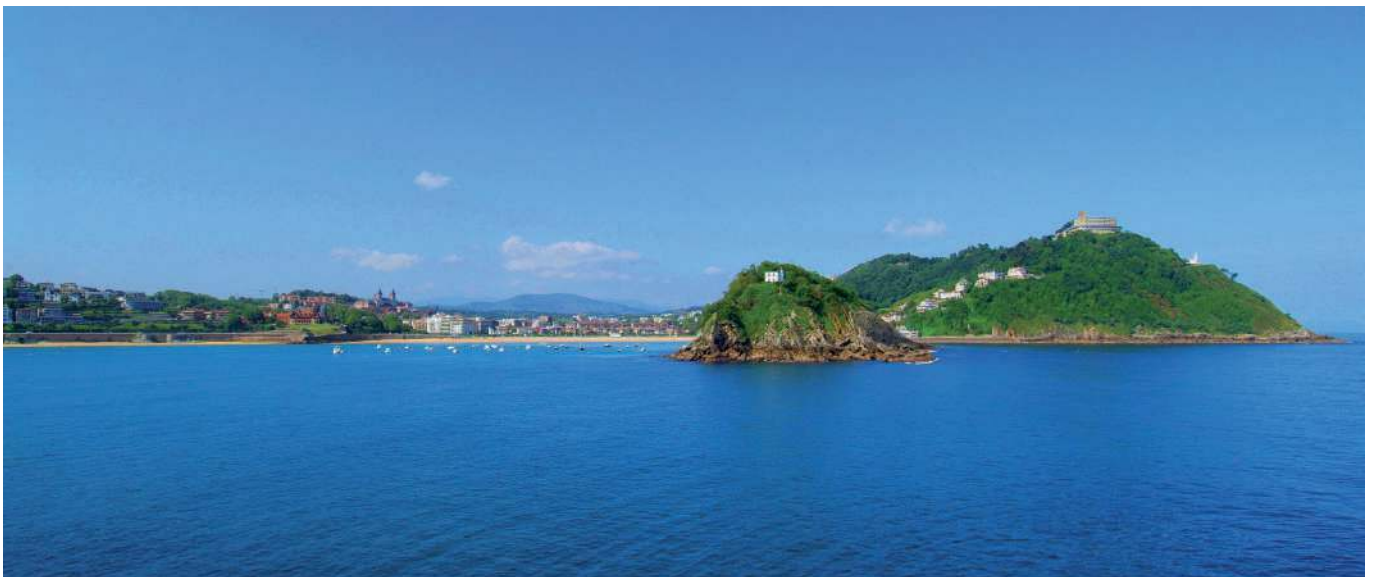
Con una amplia variedad de cócteles clásicos, así como bebidas tradicionales, té, cafés, y una amplia selección de modernas delicias gastronómicas, el antiguo bar cambia de look con un aire más glamuroso, tomando la imagen de la mítica actriz Bette Davis, emblema del cine internacional y símbolo de la unión

del hotel con el séptimo arte. Su terraza, completa la estancia en las temporadas de verano.

En definitiva, en la histórica ciudad de San Sebastián, donde sus restaurantes han conseguido nada más y nada menos que 15 estrellas Michelin, los aficionados a la gastronomía saborearán la variada cocina vasca, con el Hotel María Cristina a la cabeza.

La cadena Starwood opera actualmente 17 hoteles y resorts en España con siete de sus nueve marcas de estilo de vida. La marca “The Luxury Collection” a la cual

pertenece el Hotel María Cristina, es una selección de hoteles y resorts que ofrece experiencias auténticas y exclusivas que evocan recuerdos duraderos y valiosos. Para el viajero internacional, “The Luxury Collection” es una puerta de entrada a los destinos más atractivos y deseables del mundo. Cada hotel y resort constituyen una expresión única y valiosa de su ubicación; un portal a los encantos y pequeñas joyas locales del destino. Una combinación de magnífica decoración, entornos espectaculares, y un servicio impecable, con las últimas comodidades modernas brinda una experiencia enriquecedora de carácter exclusivo.



## Michel Nader

### Director General del Hotel María Cristina de San Sebastián



Tras la importante rehabilitación que ha experimentado el Hotel, ¿qué principales objetivos se ha marcado como director? ¿Y qué espera la multinacional Starwood de su gestión?

Los objetivos que nos planteamos, tanto la cadena como nosotros desde la dirección, es mantener a nuestros clientes habituales y captar nuevos. La reforma nos ha ayudado a mejorar y a aumentar el prestigio que de por sí ya tenía el Hotel María Cristina, lo que sin duda influirá en el aumento de visitantes nacionales e internacionales, tal y como hemos visto que ha ocurrido durante estos primeros meses tras la reapertura.

Hasta ahora, nuestros clientes nacionales procedían principalmente de Madrid y Barcelona, y los internacionales de Estados Unidos. La mejora de nuestro posicionamiento nos va permite atraer a clientes de otras zonas y en cuanto al rango de edad, (que hasta la reforma se establecía en torno a los 50 años), podemos acercarnos a un tipo de público más joven.

Después de un siglo de vida, ¿ha sido esta la primera rehabilitación del Hotel, o quizás la más importante de todas?, ¿la de mayor duración? Háblenos de ello...

Aunque esta ha sido la reforma más profunda, desde su creación el hotel ha estado siempre

en continua evolución. Por resumirlo en hitos, podríamos hablar de dos grandes modificaciones que lo convirtieron en lo que hoy es y de dos grandes reformas. En cuanto a los hitos, el primero fue en 1948, cuando se incluyó un nuevo ala a la planta original, pasando de tener forma de "L" a forma de "U", y el segundo en los años sesenta, cuando se instalaron cuartos de baño en todas las habitaciones, se modificó el mobiliario y la decoración y se hicieron algunas habitaciones más amplias. Y en cuanto a las reformas, una se realizó en 1987 y nos valió la calificación de 5 estrellas y por último, ésta, que nos ha mantenido cerrados durante 9 meses, en la que hemos modificado infraestructuras e instalaciones, actualizado la decoración y las habitaciones y mejorado las zonas públicas.

¿Cómo valora la arquitectura de Idom, y la decoración llevada a cabo por HBA Design? ¿Qué principales valores destacaría de cada una de ellas?

Estamos encantados con el trabajo de ambos. HBA, no solo ha sabido mantener nuestro estilo clásico y elegante de la Belle Époque sino que lo ha reforzado de manera espectacular, dándole un toque más femenino y sinuoso con la introducción de nuevos colores como el gris, turquesa y lila, más toques dorados y una decoración algo más esmerada potenciando el uso de los espejos, la luz indirecta, moquetas, alfombras, cortinas o cuadros.

Idom, por su parte, ha realizado la adaptación del establecimiento a la normativa técnica y hotelera más actual y diversas actuaciones de reparación destinadas a la conservación y mantenimiento del edificio no solo de manera impecable, sino cumpliendo tanto con el presupuesto asignado como con los tiempos, ya que nuestro objetivo era estar abiertos el 9 de julio, día en que se celebraba nuestro centenario.

Tras una inversión de 20 millones de euros, ¿qué mejoras se han realizado que contribuyan al confort de los huéspedes? (infraestructuras, instalaciones) ¿Por qué es ahora mejor el Hotel María Cristina?

La mayor parte de las obras se han destinado a la mejora y adecuación de las infraestructuras a las necesidades y normativa actual. Se han modificado la zona de accesos y salidas, las instalaciones de agua, saneamiento, electricidad y aire acondicionado, así como el sistema de anti-incendios y la extracción de aire, lo que sin duda repercute en un mayor confort para los clientes. Además, ahora nuestra oferta se ve mejorada con los nuevos espacios, como el restaurante de alta cocina china Tse Yang San Sebastián, la transformación del bar del hotel en el Dry San Sebastián que nace del acuerdo con el Grupo Dry Martini de Barcelona, referencia europea en la coctelería, y con la nueva oferta de desayunos de nuestro Restaurante Easo.

Sin duda ahora el hotel es más confortable para todo tipo de clientes, ya que también



hemos incorporado accesos para personas minusválidas, así como un mayor número de habitaciones adaptadas a sus necesidades. Todo ello contribuye a que el Hotel María Cristina sea ahora mucho mejor.

Ante la actual crisis económica que vivimos, ¿Qué medidas se están tomando desde su hotel? (promociones, subida de tarifas, organización de eventos...)

Nuestros precios varían en función de la temporada y la disponibilidad, pero aunque tenemos algunas ofertas especiales, no estamos tomando medidas específicas en este sentido. El perfil de nuestros clientes es el del cliente de lujo que no se ha visto excesivamente afectado por la crisis. De hecho la demanda de lujo es lo que ha llevado a nuestra cadena a impulsar su crecimiento con la apertura de nuevos hoteles y a invertir en mejorar propiedades emblemáticas como es nuestro hotel.

¿Porque el lema...`un centenario de elegancia renovada'? ¿Qué representa el hotel para los donostiarros?

100 años de elegancia renovada hace referencia a uno de los valores a los que hemos sido fieles durante toda la historia del hotel: la elegancia y el refinamiento con el nació, y que fueron las características por las que la Sociedad "Fomento de San Sebastián" estimó

necesaria su construcción en 1912, ya que querían un hotel lujoso y elegante, y con todas las comodidades posibles, que fuera capaz de alojar a los numerosos turistas extranjeros que por aquel entonces se acercaban a las más selectas playas de Europa. Queremos

dejar claro con este lema que con la reforma hemos querido adaptarnos a los tiempos para continuar ofreciendo las mejores comodidades a nuestros visitantes, pero que hemos respetado nuestra esencia, tal y como lo hemos venido haciendo en los 100 años anteriores.



Para los donostiarras, el Hotel María Cristina siempre ha sido su hotel, uno de los emblemas de la ciudad y uno de sus símbolos de orgullo. Hay muchos que vienen regularmente, pero hay otros ciudadanos que no se atreven a entrar, porque tienen la imagen de las estrellas de cine y creen que hay mucha seguridad o que los precios del bar deben ser desorbitados. Pero se trata de todo lo contrario. El Hotel María Cristina es un hotel abierto, un lugar público, con precios muy normales y queremos que cualquiera pueda venir a disfrutarlo. Por eso hemos dedicado gran parte de las obras a mejorar las zonas comunes y públicas, las que habitualmente usan los donostiarras, para fomentar que los ciudadanos crucen nuestras puertas y disfruten ellos también de uno de los símbolos de su ciudad.

Transcurridos cuatro meses desde su apertura, ¿qué percepciones transmite el hotel a sus visitantes? ¿por qué regresan los antiguos clientes?



Ahora el Hotel María Cristina es menos ostentoso, más clásico y más romántico. Pertenecemos a la marca, Luxury Collection, y como tal, nosotros no ofrecemos habitaciones, sino experiencias. Al cruzar nuestras puertas los clientes se ven inmiscuidos en el espíritu de la Belle Époque, pero con todas las comodidades del siglo XXI. Nuestros clientes buscan la experiencia de alojarse en un hotel

histórico, de disfrutar de un edificio que ha alojado a grandes personalidades a lo largo de su historia, y conocer Donosti, su cultura y sus costumbres. Y eso es lo que encuentran cuando nos visitan, y lo que, junto a especial atención que ponemos en ofrecer un exquisito servicio y en cuidar todos y cada uno de los detalles de su estancia, hace que quieran repetir esa experiencia.

# PORTINOX

GRUPO **teka**

## comienza su expansión internacional

En 1965 se fundó **PORTINOX** en Granada y se incorporó al Grupo Teka en 1978, siendo en los últimos 10 años cuando está teniendo una gran aceptación con sus proyectos llave en mano de equipamiento industrial de cocinas y siendo seleccionado para suministrar e instalar las cocinas de algunos de los hospitales, clínicas, hoteles, barcos y restaurantes de mayor prestigio en España.

Entre sus productos fabricados en acero inoxidable destacan también los sanitarios, el mobiliario a medida, las fuentes de agua y los productos anti vandálicos.



Basado en la experiencia de sus otras Unidades de Negocio (fabricación de contenedores y de campanas extractoras de cocina) y con el apoyo de sus clientes, ha decidido expandir su presencia y actividades a nuevos mercados como Medio Oriente, Marruecos y Centroamérica. Desde el mes de septiembre ya tiene

sus equipos técnicos y comerciales operativos en Casablanca (Marruecos) y antes de final de año también lo estarán en Dubai y Abu Dhabi (Emiratos Árabes).

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

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





## Nacho García de Vinuesa

Arquitecto y decorador de interiores - GdeV

«Sin arquitectura no hay ni interiorismo ni decoración... creo que es muy bueno cuando los profesionales pueden abarcar todas esas fases pues el producto final es mucho más completo»

Desde Hostelpro entrevistamos al arquitecto urbanista multidisciplinar y experto en interiorismo, Nacho García de Vinuesa. Es un importante referente en nuestro país por la multitud y variedad de proyectos ejecutados en todos los ámbitos. A lo largo de estos años ha ido trabajando en todo tipo de proyectos residenciales, restauración de inmuebles, hoteles, locales comerciales, oficinas, hostelería... Es conocido por su personalidad en el tratamiento rupturista de los espacios del hogar, así como por muchos trabajos llevados a cabo en el diseño de restaurantes, cuentan en su haber con más de 180 a nivel internacional. En todo este proceso, creó un grupo propio de construcción para ejecutar sus proyectos y, poco más tarde, otra empresa de diseño y producción de mobiliario. Este arquitecto y decorador además tiene delegaciones en Cartagena de Indias, Colombia y en Miami.

¿Apasionado por la arquitectura o por la decoración? ¿Ambas con mayúsculas?

Evidentemente las mayúsculas son para todos, yo siempre hablo de que hay arquitectura, interiorismo y decoración, cada una tan importante como la otra, aunque evidentemente sin arquitectura no hay ni interiorismo ni decoración.

Creo que es muy bueno cuando los profesionales pueden abarcar todas esas fases pues el producto final es mucho más completo, y la concordancia y el ir pensando desde el inicio del proyecto como van a terminar siendo las cosas creo que da soluciones mucho más especiales.

Un sueño, una carrera, un proyecto, un socio... ¿qué peso específico y orden de importancia tienen cada uno para Ignacio G<sup>a</sup> de Vinuesa?

En el estudio todo el mundo tiene un peso específico enorme, somos muy participativos incluso la gente que entra nueva opina, hacen propuestas, no son simples dibujantes. Me gusta que todo el mundo impregne su personalidad a los proyectos que salen de la oficina incluso en los que ellos específicamente no trabajan pero que salgan de nuestro estudio.

Hoteles, salas de fiestas, restaurantes... ¿Qué da mejores resultados, la arquitectura especializada o la multidisciplinar?

Exportamos un modelo de trabajo que es el hacer las cosas bien y eso funciona en

Foto: Restaurante Pale



cualquier sitio del mundo. Evidentemente hay que conocer los mercados, yo por razones personales he viajado mucho a Colombia y de paso a Miami, hemos trabajado ya varias veces en Estados Unidos y ambos son mercados muy diferentes al nuestro en el que al final lo que hay que hacer es acoplar una buena idea y un buen proyecto a una normativa y una forma de representar y de contar las cosas que es diferente a la nuestra. En el mercado español, a pesar de las complicaciones actuales, hay proyectos nuevos, nosotros estamos haciendo bastantes cosas e interesantes y aunque no es lo mismo que lo de antes hay más problemas con los cobros, con los presupuestos, hay que apretarse el cinturón como está haciendo toda la sociedad.

¿Está preparado el arquitecto actual para el mercado que se impone? ¿Qué cambiaría de su perfil?

El arquitecto actual sí está preparado, de hecho la arquitectura siempre ha sido una de las profesiones más respetadas y ahora ya no es solo por esa parte de respeto técnico sino también cultural. Los edificios mueven colas de gente, como el Guggenheim en Bilbao, y son productos que hacen que la economía se mueva.

Si que cambiaría el perfil para que algunos arquitectos se interesaran más en el interiorismo y sobre todo en la decoración. Es más fácil desde la arquitectura llegar a ser un buen decorador porque tienes una concepción espacial y muchos arquitectos



Foto: Restaurante Coque

podrían ser muy buenos decoradores aunque ahora mismo no lo sean.

Su prima "control de todo el proceso de un proyecto" forma parte de la clave de su éxito, pero... ¿Por qué prefieren sus clientes una entrega "llave en mano"?

La gente no tiene ganas de complicarse la vida. Si es cierto que desde la crisis hacemos menos "llave en mano" porque todo el mundo se quiere sacar el porcentaje máximo de beneficio y eso ha agudizado mucho el que la gente se construya a sí misma. Ahora estamos haciendo más proyectos sin la parte de la obra y de la "llave en mano" que antes que prácticamente todos eran con ese sistema. Sin embargo yo creo que es un error porque si nos dan un presupuesto y nos amoldamos a él tenemos más conocimiento para hacerlo, más posibilidades y mejor

plantilla de distribuidores y proveedores. Muchas veces la gente por intentar ahorrarse al final hace las cosas mal. Por ejemplo contratan a empresas que no están suficientemente cualificadas para hacer hostelería o cualquier obra, es complicado sino existe esa especialización y ese conocimiento.

¿En qué está trabajando actualmente el estudio GdeV?

Estamos haciendo varios proyectos de hoteles en Panamá, en Colombia, algunas residencias en Estados Unidos, 2 restaurantes en la ciudad de Panamá y se abre dentro de poco el Freixa de Cartagena de Indias. Es un adelanto importante pues al final tanto viaje al exterior empieza a dar sus resultados después de tantos años trabajando para conseguir proyectos.

Foto: Restaurante lo





Foto: Lande

## Amenities: la personalidad de un hotel

Suntuosos o sencillos, los amenities nunca dejan indiferentes durante la estancia en un hotel. Concebidos como un detalle original para cubrir las necesidades básicas de higiene personal, se han configurado actualmente como un servicio esencial de alto valor añadido, que marca la personalidad de cada establecimiento. Afectados por la misma política de recortes que asuela otros sectores económicos, tienen tal poder de convicción que pueden generar tanto una fidelidad absoluta como un rechazo contundente hacia el propio alojamiento y condicionar una futura repetición. Al mismo tiempo que grandes marcas de cosmética se han abierto paso en este mercado, crece la conciencia por la calidad de los ingredientes y el respeto medioambiental en los envases. HOSTELPRO ha pulsado la opinión de los principales comercializadores de amenities en España, reflejando su problemática y los nuevos lanzamientos.

Hasta no hace mucho tiempo considerados como un pequeño obsequio de bienvenida, los amenities o productos de acogida se han convertido en los últimos años en uno de los servicios esenciales dentro de un hotel, casi a la altura de la propia cama. Y no solo eso, el surtido, la calidad y el diseño de los productos de acogida han acabado dotando de personalidad propia a un establecimiento, al mismo tiempo que definen por sí mismos muchas de las características que podemos esperar durante nuestra estancia, relacionadas con el confort y la preocupación por el trato a la clientela. En numerosas ocasiones, estos detalles pueden elevar varios grados la imagen que nos llevamos de un hotel y determinar una futura repetición, la fidelidad absoluta a una cadena e, incluso, alentar la prescripción hacia otros clientes. Por el

contrario, de no alcanzarse un mínimo de satisfacción, su connotación negativa puede degradar la consideración global hacia el establecimiento y acabar tachado de la agenda. Más cuando la percepción sobre los amenities ha variado radicalmente desde un regalo graciosamente depositado en el cuarto de baño para la higiene personal hasta un servicio contractual más, incluido por tanto en la tarifa convenida.

Por todo ello, la industria hotelera en su conjunto – y sobre todo las grandes cadenas y establecimientos emblemáticos- ha mimado con especial cariño un buen suministro de amenities, ampliando progresivamente el pack básico de artículos de higiene: gel de ducha, champú y jabón de manos, principalmente, para completar una amplia y casi infinita gama de productos, entre los que se puede mencionar diferentes kits, como el de afeitado, dental, de limpieza de zapatos, de costura o de higiene íntima femenina, así como body milk, acondicionador, gorro de baño, esponja, cosméticos, perfume, acondicionador, marinas, loción solar, toallitas desmaquilladoras o enjuague bucal, por solo citar algunos de sales los más frecuentes. Claro está, el surtido siempre dependerá de la categoría del hotel e incluso de su situación y clientela, ya que no existe legislación de mínimos al respecto y solo meras recomendaciones, dependiendo en muchos casos de las exigencias de las cadenas voluntarias a las que esté asociado el establecimiento para su comercialización.

### Un producto redondo

Al mismo tiempo, en los últimos años se han elevado considerablemente los niveles de calidad de los productos, incorporando ingredientes naturales (como extractos de plantas, algas o aceites esenciales) y muchos de ellos ya sin los denostados parabenos, packaging con colores y diseños innovadores y el empleo de materiales biodegradables para los envases, mientras se ha avanzado en la personalización de cada operador. En paralelo, las grandes marcas de perfumería y cosmética han irrumpido con fuerza en este mercado, imprimiendo, bajo licencia, su prestigioso nombre en muchos de estos artículos,



Foto: Vincci Aleysa

contribuyendo a elevar su imagen de sofisticación. Se ha ido conformando así un producto redondo, mezcla de ingenioso set de uso personal, detalle de prestigio y una excelente plataforma para el marketing promocional, que los clientes se suelen llevar consigo al finalizar su estancia, como un recuerdo agradable.

Actualmente, la crisis de rentabilidad que viene azotando a los hoteles desde hace un quinquenio, en algunos casos con

dramáticas caídas de los precios medios y la ocupación, ha obligado a recortar notablemente el surtido de amenities disponibles en una habitación estándar, cuando no a comprometer la calidad de la oferta, como una las partidas donde “a priori” parece menos complicado meter la tijera para el ahorro de costes. Esta medida ha obligado a reformular el catálogo de los principales fabricantes de amenities, abocados a rebajar precios para mantener la competitividad, lanzar gamas más económicas, líneas con

Foto: Merf 2000





Foto: Ada Travel Line

marcas blancas o recuperar graneles, al mismo tiempo que se hacen equilibrios presupuestarios para no menoscabar el producto final. Colateralmente, bajo la misma necesidad de abaratar costes, se han incrementado las importaciones desde Asia, en algunos casos sin la suficiente garantía sanitaria, mientras crece a ritmo vertiginoso la venta a través de tiendas virtuales, algunas de ellas puestas en marcha también por las principales empresas del sector de amenities, configurándose como una de las vías más claras del futuro comercial de este tipo de artículos.

### Sensaciones agridulces

En cualquier caso, la actual crisis ha acelerado la gran brecha existente entre los establecimientos de lujo, obligados a mantener en todos sus servicios unos estándares de alta calidad a la altura de su exigente clientela, lo que supone no bajar la guardia en servicios como los amenities y los de categoría media-baja, especialmente los vacacionales, donde los productos de acogida aun son vistos como un gasto de explotación no esencial, del que aún se pueden arañar unos céntimos, para compensar la caída de ingresos por el alojamiento, comida y bebida, desdeñando así el alto valor añadido que proporcionan satisfacción y fidelidad. También se han incrementado las ventas de amenities sin personalizar (o “anónimos”), que permiten rebajar la

compra de unidades mínimas, a veces hasta de varios miles a solo unas decenas o cientos, en un momento de restricción crediticia, con los que se pierden las ventajas de su uso promocional. Por supuesto, en muchos casos los amenities con valor más elevado o de poco uso, como cosméticos o perfumes, han sido retirados de la carta básica, pero se mantiene el suministro bajo demanda.

Los empresarios de este pequeño sector tienen sensaciones agridulces a este respecto, si bien tienen claro los mínimos en cuanto a la oferta de amenities que un hotel puede disponer. Así, Constantino Valcárcel-Resalt Herrera, gerente de la empresa murciana Tecenvas, con instalaciones propias de envasado y etiquetado y cuyos clientes son exclusivamente distribuidores, es un tanto pesimista sobre la valoración que actualmente otorgan los hoteleros a los productos de acogida: “en estos tiempos, no tiene la más mínima importancia las estrellas en relación a los amenities. Lo realmente importante es la ubicación del hotel y el tipo de clientela a la que está enfocado. Es más, incluso muchos hoteles que disponen de la Q de Calidad, que les obliga a una gama de amenities completa y su reposición, no la están cumpliendo. Salvo excepciones, la tendencia general en todos los establecimientos es el recorte en los amenities, empezando por los que se pudieran considerar más

*“...los amenities con valor más elevado o de poco uso, como cosméticos o perfumes, han sido retirados de la carta básica, pero se mantiene el suministro bajo demanda...”*

superfluos y, por desgracia, también se está bajando la calidad, principalmente de los cosméticos”. Sin embargo, José Luis Solbes, responsable de la división Amenities Hotel, del grupo Disgol, cuya principal marca genérica es “Tendence”, valora el esfuerzo de los hoteleros por dar este servicio en este momento de crisis: “en los tiempos difíciles que vivimos, el esfuerzo que están haciendo los hoteles hay que valorarlo en su justa medida, y concretamente en los amenities se puede calificar de importante”.

Por su parte, Emili García, gerente de la gerundense García de Pou, opina al respecto que “cualquier categoría de hotel debería de suministrar como mínimo a sus clientes un jaboncito para las manos y sobrecitos de gel y champú. A partir de este suministro básico, incluiríamos posteriormente dentífrico y el cepillo dental, para luego incluir otros productos en categorías ya superiores, tales como gorro de ducha, costurero, esponja de calzado, el vanity set, etc.”.



Foto: Pure LANDE



AGUA DE  
LOEWE



[www.landes.com](http://www.landes.com)

A

B

C

D

**Eficiencia y ahorro para su negocio**

E

F

G



ÁREA

**Genera**

Departamento de Grandes Cuentas  
de ABM REXEL

Aportamos soluciones integrales personalizadas a cadenas de hoteles, restauración y comercios en:

• eficiencia energética • productos industriales • iluminación • obra nueva y rehabilitación • domótica • sistemas de cableado y redes informáticas • seguridad • energías renovables • fontanería • climatización • conductor.

Hacemos más eficiente su negocio estandarizando gamas de productos y reduciendo stocks. Proporcionamos asesoramiento técnico gratuito, recomendaciones de ahorro energético, proyectos de iluminación, formación especializada y centralización de compras con atención local.

Para más información llámenos al **915 894 119**  
e-mail: [genera@abm.es](mailto:genera@abm.es)

[www.abmrexel.es](http://www.abmrexel.es)

abm

REXEL

MATERIAL ELÉCTRICO

Mientras, Géraldine Zirouri, customer service agent del grupo alemán Ada Cosmetics, diferencia los elementos básicos de que debe disponer un hotel según su categoría. En su opinión, “un 5 estrellas estaría obligado a ofrecer gel, champú, acondicionador, body lotion y jabón; en uno de 4 estrellas el mínimo estaría en gel, champú, body lotion y jabón, mientras en un 3 estrellas encontraríamos gel, champú y jabón”. A partir de ahí, añade Zirouri, “los complementos en todos los casos son opcionales, pero lo imprescindible es que la calidad de la cosmética sea buena. El cliente debe sentir que se ducha con un gel de la misma calidad que normalmente utiliza en su casa. Se ha de tener en cuenta que la cosmética es un producto consumible, por lo que se le ha de otorgar la importancia que tiene”. Más genérica en cuanto a categorías, Angel Matesanz, Director Comercial de la madrileña Lande –una de las grandes del sector con cerca de 5.000 m<sup>2</sup> de instalaciones-, añade algunos complementos al kit básico de gel, champú y jabón, como son “body milk, peine, gorro de ducha, lustrazapatos, pañuelos, set dental y set de afeitado”. Por su lado, Olivier Moreau, director comercial de Merf 2000, que distribuye en España los productos de su matriz francesa Groupe GM, establece los mínimos en “gel, champú, pastilla de jabón, gorro de ducha y esponja lustra zapatos”.

Foto: García de Pou



Foto: Tecervas

### Nuevas líneas para nichos específicos

La necesidad de ofrecer alternativas continuas a los hoteleros, diferenciar su oferta de otros distribuidores y abrir nuevas vías de negocio para nichos específicos, como hoteles rurales, de termalismo, tematizados o “con encanto”, incluso para hoteles “low cost” o apartamentos turísticos, está propiciando una cascada de nuevos productos en el mercado de amenities para cubrir demandas concretas. También se amplían las líneas dedicadas a establecimientos estándar o de lujo, o se segmentan por grupos de clientes

con necesidades específicas, como niños, hombres o mujeres, mayores... Entre los recientes lanzamientos se podrían destacar los llevados a cabo por Ada Cosmetics –entre cuyos clientes se encuentran cadenas como Abba Hotels, Hospes, Grupotel o Iberostar-, consistentes en la nueva gama Travel Line, que según Géraldine Ziouri es “una línea cosmética inspirada en distintos países y culturas, captando su magia y exotismo con fragancias y colores personalizados”. También es novedoso Smart Care, del que Ziouri explica que es “un nuevo dosificador de 300 ml de elegante diseño, que combina eficiencia y comodidad de una forma

Foto: Hostelpro



### LOS AMENITIES ECO-FRIENDLY DAN SUS PRIMEROS PASOS

En los últimos años, el respeto mediambiental se ha instalado definitivamente en la mente del consumidor, que cada día exige productos más naturales y orgánicos y, además, sus etiquetas de garantía, dado que esta tendencia ha sido aprovechada estratégicamente por las marcas para incluir conceptos como “bio” o “eco” en su gama de artículos, beneficiándose así de su prestigio. Hasta ahora especialmente fuerte en sectores muy contaminantes, como detergentes o lubricantes, esta conciencia ecológica esta invadiendo otros sectores menores de uso personal. Pero como no es una cuestión de fe, existen algunos organismos públicos o privados que se encargan de certificar que los procesos, ingredientes y envases de numerosos productos cumplen unos estrictos protocolos para ser considerados y promocionarse como respetuosos con el medio ambiente. En el mercado de amenities, la ya prestigiosa Ecolabel o etiqueta ecológica europea se puede utilizar en jabones, champús y acondicionadores de cabello. Para que uno de estos productos pueda ostentar dicha etiqueta ha de cumplir con una serie de criterios, cumpliendo unos requisitos estrictos de biodegradabilidad. Entre ellos, que su impacto sea mínimo sobre los ecosistemas acuáticos o que se reduzcan los residuos de los envases y además debe limitarse el uso de ciertos ingredientes, como los clasificados como carcinogénicos, entre otros.



Otro organismo de certificación reconocido, el francés Ecocert, impone también un estándar para garantizar un producto cosmético respetuoso con el medio ambiente. Entre otros factores, comprueba la ausencia de transgénicos, parabenos, fenoxietanol, nanopartículas, silicona, perfumes y colorantes sintéticos. Adicionalmente, un mínimo del 95% de todos los ingredientes utilizados debe ser natural o de origen natural y un 10% de ellos debe proceder de la agricultura ecológica, mientras los envases deben ser de carácter biodegradable o reciclable. Para obtener la etiqueta de cosmético natural, un porcentaje mínimo del 50% de los ingredientes vegetales de la fórmula debe proceder de la agricultura ecológica.

#### Arrancan las líneas certificadas

Entre las empresas comercializadoras de amenities que cuentan con pequeñas gamas de productos certificados, se puede mencionar a Ada, cuya enseña Green Collection dispone de dos líneas cosméticas con certificación ecológica: Floraluxe (ecocert) y Eco Line (Ecolabel). También Interservice ha certificado las marcas L'Occitane y Ainoa con Ecocert, al igual que Merf con las líneas Damana Organic, N-Ki y Themaé, mientras García de Pou cuenta con la certificación Ecolabel para ciertos productos comercializados. Por su parte, Tecenvas tiene en su poder el Registro Sanitario de Cosmética, así como una decena de certificaciones de calidad ISO, y el grupo Disgol cuenta con diversas licencias de exportación, importación y manipulación de productos cosméticos.

Entre los grupos hoteleros, este tipo de certificaciones para los comercializadores de amenities no hacen más que ahondar en la misma dirección que viene tomando el sector en los últimos años, la mejora en sostenibilidad, que junto a la eficiencia energética, es uno de los factores importantes para mantener la competitividad y asegurarse el desarrollo futuro. Entre las cadenas que últimamente se han decantado por los amenities respetuosos con el medio ambiente está la canaria Lopesan Hotels & Resorts, tras el lanzamiento de la línea Corallium Cosmetics, presentada en envases oxo-biodegradables, que evitan la contaminación de los plásticos tradicionales. Esta línea está basada en mezclas de plantas y hierbas, elaborados con ingredientes biodegradables, no contienen parabenos ni phenoxyethanol, ni están testados en animales y no contienen colorantes.

También la cadena NH Hoteles sustituyó sus envases por botellines oxo-biodegradables, con su marca “Agua de la Tierra”, que son parte de la política medioambiental ‘Wake Up to a Better World’ (despierta a un mundo mejor), que incluye otras iniciativas como la sustitución del plástico por almidón de patata, en consumibles tales como las bolsas de lavandería o los bolígrafos corporativos de la cadena. Asimismo, Paradores ha incluido en todos los hoteles de 4 y 5 estrellas de la cadena una nueva gama de productos de acogida basados en fórmulas de vinoterapia, ricos en polifenoles, que contribuyen a revitalizar y regenerar la piel, y que cuentan con el sello Ecolabel. Además, los envases son también oxo-biodegradables.

Otra cadena, la andaluza Fuerte Hoteles ha sustituido los envases plásticos de sus amenities por materiales biodegradables. En concreto, ha cambiado los botes pequeños de gel y champú por dispensadores y se eliminan los envoltorios plásticos tanto de los jabones de glicerina como de los vasos (sellados ahora con tapa de papel). Con igual filosofía, las bolsas higiénicas y de lavandería, hasta ahora de plástico, se sustituyen por otras de papel y fécula de maíz. Varias cadenas han apostado igualmente por productos de acogida sin parabenos, unos compuestos químicos objeto de polémica por su relación con algunas patologías.



sin precedentes. Está disponible en 4 fragancias: Hydro, Bogner, Floraluxe -ecocert- y Ecoline -ecolabel-. En los próximos meses, Ada “prevé sacar al

mercado dos líneas bajo dos marcas internacionales de prestigio, la francesa Durante -cosmética natural de Provence- y la italiana Trussardi”. Entre las marcas

que Ada ya tenía en su catálogo se encuentran Bvlgari, Green Collection -Naturals, Floraluxe y Ecoline-, Hydro, Pure Herbes, Laura Hutton, Bogner,

Essential, Chopard, Sutton & Foster o Fusion.

En este mismo sentido de poner en el mercado marcas reconocidas, Merf 2000 ha pasado a contar recientemente con la línea de la enseña parisina “La Sultane de Saba” (gel de baño, loción corporal, acondicionador, jabón y guante exfoliantes, etc.), así como otra de la norteamericana “Kerstin Florian” (gel de baño, champú, loción corporal, acondicionador, sales de baño, etc.). Por otra parte, Merf ha lanzado también una línea urbana de carácter económico, denominada “Metro Urban Inspiration”, compuesta por una selección de productos de la gama básica. Entre otras, Merf comercializa marcas como Clarins, Yves Rocher, Thierry Mugler, Azzaro, Carven y Anne Semonin. Merf tiene entre su clientela marcas hoteleras como Gran Meliá, Relais & Châteaux, Attica 21, Radisson Blu o Marbella Club Hoteles.

A su vez, Tecenvas, cuyas enseñas más importantes son Earth Organics y Carlo Gutti, ha presentado una nueva línea de productos con la marca EO Travel Colors, cuya característica principal, según define Constantino Valcárcel-Resalt, “es la utilización de colores diferentes en cada uno de los envases y el empleo de tubos cosméticos de una calidad superior a lo normal, con tapones tipo flip top en lugar de los tapones habituales de rosca. Además, los cosméticos utilizados en ésta línea son bastante especiales, fabricados con aceite de argán, algas marinas, jojoba, etc. Absolutamente

todos ellos son de fabricación nacional y envasados en nuestras instalaciones”. Tecenvas también ha lanzado un kit de viaje en caja transparente, bajo la enseña Travel Colors Kit, que según su gerente “se ofrecerá en diferentes versiones, tanto como artículos de bienvenida como para venta directa al cliente, ya sea en la propia habitación como si fuera un artículo como los del minibar, como en recepción. En ambos casos, la caja se presentará con un precinto de seguridad e incluso a petición del establecimiento, con etiqueta con P.V.P.”.

### Ampliación de gamas para diversificar clientela

Los lanzamientos de líneas respetuosas con el medio ambiente es otra de las constantes en este sector, en consonancia con las propias exigencias de los consumidores, refendada por medidas legislativas. Una de las empresas con novedades en este sentido es la catalana Interservice Amenities -Intelservice-, integrada en Grup Unicamp y con una cartera de clientes que incluye a Barceló Hotels, Best Hotels, Eurostars o Vincci Hoteles, que ha apostado por la vía ecológica para aumentar su oferta, “con la nueva colección Bios, una gama completa de una decena de artículos básicos, que están envasados en materiales 100% biodegradables”, según afirma Kiara Malagrida, de su departamento de diseño & marketing. Interservice ya contaba con las marcas genéricas One, Con Gentileza y Necessery, y con las marcas cosméticas



Foto: Welcome Amenities

de prestigio Hermès, L'Occitane, Babor, Apivita, Campos de Ibiza, Ainhua Bio y Ainhua Spa. LANDE, suministrador de cadenas como Meliá Hotels, con una línea desarrollada en exclusiva, Husa, Tryp, Catalonia o Zenit Hoteles, también tiene numerosas enseñas de afamadas casas de perfumería, cosmética o decoración, entre las que destacan Tous, Hierbas de Ibiza, Loewe, Korres, Etro, Cote Bastide, Laura Tonatto, H<sub>2</sub>O, Designers Guild, Fragonard, Jonhson Baby, Comfort Zone, Ortigia, etc. Entre sus novedades más recientes, destacan las marcas Rituals y Loewe Pure, esta última una nueva línea de productos sin parabenos, integrada, entre otros, por gel, champú, acondicionador y body milk. Lande ha desarrollado la línea de nivel internacional para Meliá Hotels, siendo la primera cadena a nivel mundial, en incluir el braille en el mismo envase y utilizar la cosmética sin parabenos. Lande es el proveedor en exclusiva de Hotusa-Eurostars; Husa; Catalonia y Zenit Hoteles. En su cartera de clientes se encuentran Meliá Hotels y Tryp.

Foto: Ada Cosmetics



Foto: Tryp





Foto: Lande

Por su parte, García de Pou tiene previsto introducir igualmente bastantes novedades en su próximo catálogo. Entre ellas, según Emili García, “se lanzará una nueva línea de productos en el que envase tendrá una forma muy peculiar y transparente. Se caracterizará por ir dirigida a todos los públicos y su concepto modernista, a la vez que será económica en cuanto costes”. García de Pou, que ha aumentado el surtido de sus productos de jabón para las manos, cuenta entre sus principales marcas con Touch of Charm, Azur (línea para hoteles de costa), Therapy (centros con spa), Pyramid (hoteles de ciudad ),

Park Avenue (línea clásica y elegante) y Feel Green (línea ecológica, especial para turismo). También Belart Amenities ha lanzado recientemente una nueva línea de alta cosmética, denominada Natural, creada a partir de materiales ecológicos y elaborada con extractos de manteca de Karité. Finalmente, Amenities Pack-Novotecnic, con clientes en su cartera de la talla de Meliá Hotels, NH Hoteles y Hoteles Silken, entre otras cadenas, ha relanzado su gama de productos “anónimos” -sin personalizar-, precisamente por la deriva del sector hotelero hacia productos de bajo coste y que además no precisan de una compra

mínima de unidades. Esta línea consta de una quincena de amenities básicos. La empresa ya contaba con una gama económica, bajo la enseña Nomenitti, mientras está potenciando una línea exclusiva para establecimientos wellnes, Spa by Anubis, compuesta por diferentes tratamientos cosméticos.

A pesar de no contar con marcas reconocidas, Disgol es una de las empresas que produce para grupos internacionales, con los que tiene una estrecha relación. En palabras de José Luis Solbes, “las grandes marcas de perfumería y distribución son uno de nuestros clientes principales, a los cuales ofrecemos el servicio de gestión, control y desarrollo de sus enseñas. Nuestro punto fuerte es poder dar un servicio integral en la gestión de producción, procesos de control de calidad y logística a nivel mundial, integrando procesos de despacho en destino, los cuales requieren de licencias específicas”.

### Preocupación por las importaciones sin control

Por supuesto, junto a la bajada de la demanda en estos últimos años, el otro factor que inquieta gravemente a los fabricantes y distribuidores españoles de amenities es el gran incremento de las importaciones, a menudo sin control, desde países asiáticos. A este respecto, Constantino Valcárcel-Resalt piensa que “el principal problema es la propia administración, por la falta de control de las importaciones y del cumplimiento

Foto: Interservice Amenities (Intelservice)



Foto: García de Pou



## Principales comercializadores de productos de acogida (amenities) en España

| Empresa                   | Marcas                                                                                                                                                               | Población                      | Teléfono  | Web                              |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------|----------------------------------|
| ADA HOTEL COSMETIC        | Bvlgari, Green Collection, Smart Care, Hydro, Pure Herbes, Laura Hutton, Bogner, Essential, Chopard, Sutton & Foster, Fusión                                         | Barcelona                      | 933443254 | www.ada-cosmetics.com            |
| AMENITIES PACK            | Nomenitti, Spa by Anubis, Puig, Mosaïque, Oro Líquido, Senth, Synerb, Tiurf                                                                                          | Terrassa (Barcelona)           | 902309390 | www.amenitiespack.com            |
| BELART AMENITIES          | Rosa Clará, Natural, Lea                                                                                                                                             | Vilassar de Dalt (Barcelona)   | 937538076 | www.belart-amenities.com         |
| EMICELA                   | Heno de Pravia, Docian, Hidrovital                                                                                                                                   | Arinaga (Gran Canaria)         | 928154300 | www.emicela.es                   |
| ENVATEL                   | Alqvimia                                                                                                                                                             | Terrassa (Barcelona)           | 937842691 | www.envatel.com                  |
| GARCIA DE POU             | Touch of Charm, Azur, Therapy, Pyramid, Park Avenue y Feel Green                                                                                                     | Ordis (Girona)                 | 972507250 | www.garciadepou.com              |
| GEYUSHI AMENITIES HOTEL   | Gysah                                                                                                                                                                | La Rambla (Córdoba)            | 957613811 | www.geyushiamenitieshotel.com    |
| HOSTELTIS                 | Príncipe                                                                                                                                                             | Barcelona                      | 933293747 | www.hosteltis.com                |
| HOTEL QUALITY EQUIPMENT   | HQE                                                                                                                                                                  | Hondarribia (Guipúzcoa)        | 902102245 | www.equipamientohotelero.es      |
| IDAMENITIES EUROPE, S.L.  | Biosuisse, Balnea, Le Jardin des Alpes, Terra Premium, Zen Spa                                                                                                       | Villaviciosa Odón (Madrid)     | 916658813 | www.idamenities.com              |
| INTER SERVICE             | Hermes, L'Occitane, Bios, Babor, Apivita, Campos de Ibiza, Ainhua Bio y Ainhua Spa                                                                                   | Barcelona                      | 902881452 | www.interserviceamenities.com/es |
| LANDE                     | Tous, Hierbas de Ibiza, Loewe, Korres, Etro, Cote Bastide, Laura Tonatto, H <sub>2</sub> O, Designet Guild, Fragonard, Jonhson baby, Comfort Zone, Ortigia, Pure Lnd | Getafe (Madrid)                | 916840050 | www.landes.com                   |
| LOYDIS GIFTS INTERNAT.    | Tendence, QCollection                                                                                                                                                | L'Hospitalet (Barcelona)       | 932611415 | www.amenitieshotel.com           |
| MAXIMA AMENITIES          | Máxima                                                                                                                                                               | Ibi (Alicante)                 | 902820168 | www.maxima-amenities.com         |
| MERF 2000                 | Clarins, Yves Rocher, Thierry Mugler, Azzaro, Carven, Anne Semonin, La Sultane de Saba, Kertins Florian                                                              | Madrid                         | 914310614 | www.m2000.eu                     |
| TECENVAS                  | Earth Organics, Carlo Gutti, Aceite de Oliva, EO Travel Colors, Travel Corlors Kit                                                                                   | El Palmar (Murcia)             | 968886260 | www.tecenvas.com                 |
| VEGA ERWIN MÜLLER IBÉRICA | Cristalyn, Fontana, Ambar Spa, Cala                                                                                                                                  | Sant Joan Despí (Barcelona)    | 902889092 | www.vega-es.com                  |
| WELCOME AMENITIES         | Arrogance, Pikenz, Panama, Perfumeria Inglese                                                                                                                        | Cocentaina (Alicante)          | 966501200 | www.welcomeamenities.net         |
| ZAMBÚ HIGIENE             | Zambú                                                                                                                                                                | San Pedro del Pinatar (Murcia) | 902180767 | www.zambu.com                    |

FUENTE: HOSTELPRO



y personalización nacional, aunque otras prefieren comprarlos totalmente terminados en origen. Este tipo de competencia es buena porque estimula la imaginación y entra perfectamente en el juego comercial de las empresas". Varcárcel-Resalt también se refiere a los competidores que vienen de compañías de nuestro continente: "desde Europa, incluyendo los países del Este, está entrando muchísimo producto cosmético fabricado en China, disimulado por empresas ubicadas en alguno de estos países de Europa. Haciendo una comparación muy sencilla es la equivalencia de comprar un cosmético en Italia de procedencia China, a comprar una lata de espárragos de Navarra pero siendo de Perú".

y otra la importación también desde Asia de una buena parte de artículos que unas empresas compramos a granel para su posterior manipulación

editorial **pro**  
**tien**  
**das**

**protiendas**

(6 números a partir de la fecha de pago)

Precio: **60 €** (IVA Incluido)

Editorial Protiendas, S.L. - Avenida Juan Carlos I - nº 13 - 6ºA - Edificio Torre Garena - 28806 Alcalá de Henares (Madrid)  
Tel. 91 802 41 20 - Fax. 91 802 01 32 - [www.editorialprotiendas.com](http://www.editorialprotiendas.com) - [contacto@editorialprotiendas.com](mailto:contacto@editorialprotiendas.com) - CIF: B84458231

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

Banco: \_\_\_\_\_  
 Titular: \_\_\_\_\_  
 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).



Foto: Hostelpro

Al respecto, Géraldine Zirouri se queja también de “la competencia excesiva que hay, sobre todo de empresas que traen productos de Asia, cuya calidad deja mucho que desear. Nuestro grupo apuesta por la producción de cosmética con materias primas procedentes exclusivamente de Europa, para así garantizar el producto final. Pero en otros países de nuestro entorno la situación es similar a España”. José Luis Solbes, por su parte, piensa que la actual crisis económica es la fuente del mal momento que vive el sector: “tenemos los mismos problemas que se viven día a día en la calle: los recortes. Todo va en cadena, si la gente no tiene trabajo, no se va de vacaciones y, por tanto, no se alojará en los hoteles; como consecuencia de ello, los hoteles no tendrán la necesidad de adquirir los mismos productos, al menos en cantidad, que antes de este proceso”. No obstante, España continúa siendo uno de los países punteros como receptor de turistas internacionales y este mismo año se espera una cifra record, ya que hasta el pasado mes de agosto el número de visitantes ascendía a 40,7 millones, con un crecimiento del 3,6% sobre el año anterior, con un gasto diario por persona de 107 euros, un 5% más que en el mismo periodo de 2011. Son datos para la esperanza en la recuperación de los sectores relacionados con el turismo, como es el caso de los amenities.

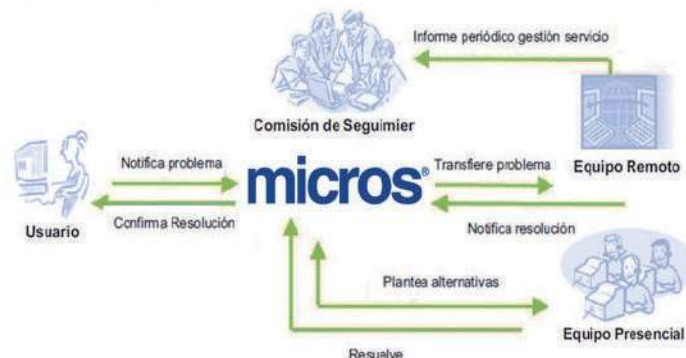
Foto: Lande



## TUPARTNER TECNOLÓGICO 360°

Con la confianza y fiabilidad que aporta nuestra marca y centralizando en un único punto el servicio, liberarás tiempo para poder dedicar todos tus esfuerzos y atenciones a tu cliente final.

Apóyate en nosotros y confiamos la prestación y monitorización de todas los servicios tecnológicos que necesitas para operar tu hotel/cadena.



### C.A.U.

- Alta experiencia gestión incidencias en hoteles.
- Modelo gestión basado en ITIL.
- Sistema de gestión global "Clarify".

### Mantenimiento Microinformática

- Adaptación del servicio a las necesidades del cliente por criticidad del puesto.
- Cobertura nacional (península e islas), Servicio 24x7 ó 8x5.

micros FIDELIO

### SERVICIOS CLOUD

- Servicio de correo corporativo en Exchange o Open Mail y antivirus en SaaS.
- Hosting y Housing.
- Aprovechamiento de Servidores Virtuales.

### Servicios de Cableado y Electrónica de Redes

- Ingeniería y consultoría en sistemas de cableado.
- Instalación, configuración y mantenimiento electrónico de red y centralita telefónica.
- Certificación según las normas de las organizaciones ISO/ANSI/EIA/TIA.

servicios profesionales



Avda. de Europa, 26 Atica VII edif. 5 3ª | 28224 Pozuelo de Alarcón, Madrid · España  
Phone: +34-902 11 50 85 (opción 1 comercial) | Fax: +34-91 556 61 97  
spnews@micros.com | www.micros-fidelio.es

## ■ Saunier Duval realiza la instalación de producción de ACS en el hotel Marineda de La Coruña.



### El hotel

Saunier Duval líder en el sector de la calefacción, climatización, agua caliente y energía solar juega un papel crucial en el desarrollo de sistemas completos y ecológicos.

La realización del proyecto e instalación de la producción de ACS del Hotel Marineda es un ejemplo del mismo.

El hotel Carris Marineda con cuatro estrellas y perteneciente al complejo comercial y de ocio "Marineda City" de La Coruña, es el centro comercial más grande de España y tercero más grande de Europa y pertenece a la cadena Carris hoteles.

El Hotel Carris Marineda posee una superficie de más de 7.900m<sup>2</sup>, 113 habitaciones, dos salones uno de 121 m<sup>2</sup> con capacidad para unas 100 personas y otro 32 m<sup>2</sup> con capacidad para unas 30 personas, ambos perfectamente equipados, cafetería, gimnasio y parking.

El criterio de selección de sistemas ha sido, independencia de servicios, racionalidad de los sistemas, reducción de consumos energéticos y versatilidad de mantenimiento.

### El equipamiento

La producción de ACS se ha realizado mediante un sistema de energía solar térmica y caldera de condensación como apoyo.



Fotos: Saunier Duval

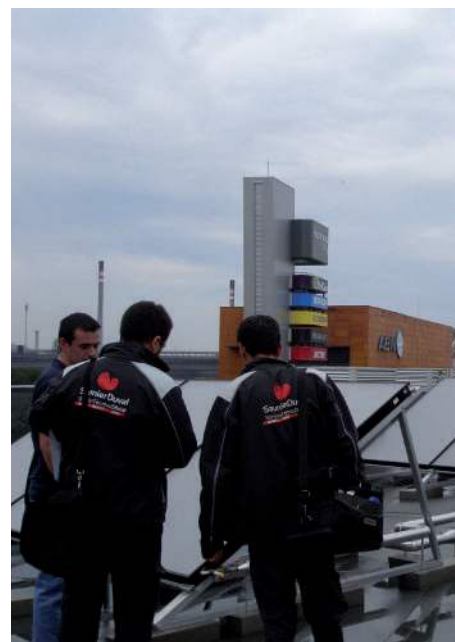
La instalación de producción de ACS tiene una cobertura solar del 32,5% la calificación energética en ACS es A y en la general C.

Primario solar: 27 captadores SRV2,3, distribuidos en 9 baterías de 3 captadores cada una, con acumuladores solares de acero negro, BDLN 2500.

Secundario ACS: 2 acumuladores vitrificados de ACS, BDLE 4000.

Sistema de apoyo: Caldera de condensación Thermosystem Condens F280/3.

La generación de ACS y calefacción a través del sistema Solar genera gran ahorro y confort en su uso diario con un consumo estimado de 7.910 l/día a 60°C y con un volumen de acumulación solar de 5000 l, ratio de acumulación de 79l/m<sup>2</sup>.



## ■ Massoni finaliza la jardinería de dos hoteles que se han inaugurado recientemente en Barcelona ■



Dos proyectos de distintas escalas y con un denominador común: la jardinería sobre forjados.

### El hotel

El proyecto del Renaissance Barcelona Fira Hotel, en la plaza Europa de L'Hospitalet de Llobregat, basa su arquitectura y diseño en la vegetación. Una flora con acento tropical, dominada por palmáceas y plantas trepadoras que pretenden crear un ambiente exuberante en todos y cada uno de los 26 pisos. Entre las palmeras y las plantas enredaderas que cuelgan, se consigue que el verde sea omnipresente en el espacio central que queda entre las dos torres que configuran este singular hotel, donde se disponen varias jardineras suspendidas por piso. Sin embargo en los pisos donde las dos torres se unen, el espacio reservado para las plantas es mucho más amplio y se puede crear un ambiente incluso de pequeño bosque tropical, con palmeras y helechos arborescentes.

### El equipamiento

Todas estas plantaciones se han realizado con los sistemas de cubiertas ajardinadas intensivas ZINCO, que preveen un sistema de recuperación del agua, para aumentar la eficiencia del agua de riego, a la vez que aseguran un correcto drenaje.

Asimismo Massoni S.L., ha utilizado un sistema de anclaje soterrado PLATIPUS, distribuido en España por JARDIN MÓVIL, S.L., para asegurar la estabilidad de las palmeras del ático, donde se halla el bar terraza-mirador con piscina exterior.



Foto: Massoni

### El hotel

El proyecto del Hotel Picasso de la cadena hotelera K+K, se concentra en la primera planta. Donde se construyeron para la ocasión unas jardineras rectangulares de acero corten, que retoman las formas rectangulares que dominan este patio interior.

Las jardineras albergan una vegetación de media sombra, dominada por el zumaque de Virginia (*Rhus typhina*), nandinas, helechos, pitósporos enanos, etc. y pretenden ser una mancha heterogénea de distintos verdes y texturas, que se levantan de un suelo completamente mineral a base de triturado de pizarra.

### El equipamiento

Los sistemas ZINCO de cubiertas ajardinadas intensivas fueron, de nuevo, los utilizados para asegurar el buen funcionamiento de este pequeño y secreto jardín del barrio del Born de Barcelona.

Ambos proyectos se han realizado en estrecha colaboración con el despacho de arquitectura del paisaje FACTORS DEL PAISATGE.

MASSONI, S.L. se afianza, con estos trabajos y con otro céntrico hotel que deber ser inaugurado en Diciembre de este año en Barcelona, como empresa de jardinería de calidad y de confianza para el sector hotelero.



## ■ Freixanet Saunasport ha realizado un importante proyecto de wellness en el Hotel Cumbria de Ciudad Real ■



### El hotel

Se trata de un nuevo concepto de hotel y centro de negocios. Los equipamientos implantados ofrecerán también una nueva opción para disfrutar de este tipo de circuitos, a través de los beneficios del contraste de temperaturas en una gran área de wellness y una zona VIP.

Freixanet Saunasport ha realizado un importante proyecto de wellness en el Hotel Cumbria de Ciudad Real. Se trata de un nuevo concepto de hotel y centro de negocios para dicha ciudad, que cuenta, además del propio spa, con una zona VIP para la relajación.

La firma líder en wellness ha implementado sus más innovadores productos, con los que se han conseguido resultados óptimos en el spa. De esta forma, el hotel ofrece a sus clientes una nueva opción también para disfrutar de este tipo de circuitos, a través de los beneficios del calor, el frío y el agua.

### El equipamiento

Se contemplan en la instalación de esta gran área de wellness los siguientes equipamientos: saunas profesionales de hemlock con calefactor SUBLIMA; baños de vapor WELLPRO® con ducha kneipp; piscina interior lúdica, con juegos acuáticos (cascadas, cuellos de cisne, grilla y bancos tubulares), y una piscina exterior. Además de diferentes elementos con efectos terapéuticos



Fotos: Freixanet

tales como la pileta de agua fría y caliente, camino de sensaciones con combinación frío y caliente, templo de duchas (ducha cubo, lluvia, cascada, secuencial de contrastes, Kneipp), la fuente de hielo o los bancos anatómicos calefactados, entre otros espacios destacables.

En la zona para tratamientos, Freixanet Saunasport ha implementado camillas de masaje e hidráulicas, así como camillas térmicas EXCELLENTIA y bañeras de hidroterapia.

Finalmente la zona VIP, con un exclusivo diseño, incluye para aquellos clientes que quieren disfrutar de su propia experiencia wellness, una piscina de inox con banco tubular y cascada, sauna hemlock, baño de vapor WELLPRO®, ducha lluvia y camilla térmica EXCELLENTIA.

Freixanet Saunasport, pionera en la introducción del concepto del wellness en España, gracias a sus diseños innovadores y avanzada tecnología, implanta nuevamente sus productos y equipamientos en un prestigioso hotel, aportando su know-how a la hora de crear espacios wellness únicos.



## ■ Meliá Hotels International firma un acuerdo global con el sistema de gestión medioambiental EarthCheck .

MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

Meliá Hotels International, compañía hotelera líder en España, ha ampliado su alianza con EarthCheck, uno de los principales programas de certificación de Turismo Sostenible en el mundo, con el objetivo de seguir reforzando la integración de los principios de sostenibilidad en sus operaciones de negocio.

Así, la hotelera habrá certificado cuatro establecimientos con el sello EarthCheck a lo largo de 2012, sumándose a los otros seis establecimientos de la compañía que ya ostentan esta certificación y que en la última década han contabilizado un ahorro de 1'3 millones de € de energía y 500 millones de litros de agua.

Para el Vicepresidente y Consejero Delegado de Meliá Hotels International, Gabriel Escarrer, "EarthCheck, como uno de los líderes en sistemas de gestión de turismo responsable, es una plataforma muy valiosa para implementar nuestra visión de la sostenibilidad en nuestro negocio".

Por ello, para el principal ejecutivo de la compañía, esta alianza representa "el lógico avance después de más de 10 años de colaboración, desde que en el año 2001 fuera certificado el hotel Meliá Bali". Precisamente este hotel es uno de los establecimientos de referencia de EarthCheck gracias a su gestión de consumos y residuos, así como por su compromiso social con la comunidad.

Stewart Moore, Consejero Delegado de EC3 Global, ha destacado que "Meliá Hotels International es una de las compañías más representativas de EarthCheck en términos de sostenibilidad dentro de la región asiática y estamos orgullosos de ampliar nuestra alianza a nivel mundial y aumentar sus hoteles certificados". Para el ejecutivo de este grupo consultor de turismo y gestión medioambiental, responsable

de EarthCheck, "nuestro objetivo es proporcionar indicadores cuantificables a los hoteles de Meliá Hotels International que les permitan hacer frente a sus riesgos, maximizar las experiencias de los clientes y minimizar su impacto ambiental".

El programa de certificación EarthCheck opera en más de 70 países y mide anualmente 16 millones de kWh de energía, 34 millones de litros de agua potable, 1 millón de m<sup>3</sup> de residuos y 2,5 millones de toneladas de CO<sub>2</sub>. Según Moore, "nos esforzamos para reducir los niveles de consumo de nuestros miembros, habiendo identificado ya más de 100 millones de dólares en ahorros".

Los miembros de EarthCheck tienen acceso a una de las mayores bases de datos de investigación en el mundo del turismo, EarthCheck Research Institute (ERI). "Las investigaciones del ERI muestran que la sostenibilidad ya no es un opción, sino un movimiento global".

# Soluciones informáticas para el Hotel de hoy

### GH-HOTEL

Reservas  
Facturación  
Auditoría  
Estadísticas  
Yield

### GH CREDITOS

Cobros  
Remesas  
Depósitos

### GH-TPV

Ventas  
Escandallos  
Telecomanda

### GH-SALONES

Planning  
Ordenes  
Presupuestos

### GH-CONTAB

Plan General  
Análítica  
Amortización

### GH-CRM

Gestión  
Comercial

### GH-STOCK

Pedidos  
Albaranes  
Facturas  
Ofertas

### GH-WEB

Reservas  
On-Line

### GH-SPA

Cabinas  
Personal  
Grupos

### GH-BASIC

Hoteles  
Hostales  
Casas Rurales

### GH-INTERFACE

Teléfono  
Pay-TV  
Llaves  
Lector DNI

### GH-CRS

Central  
de  
Reservas



[www.gruphotel.com](http://www.gruphotel.com)

Solicite más información:

Tel: +34 91 184 16 96

E-Mail: [gruphotel@gruphotel.com](mailto:gruphotel@gruphotel.com)



### MAINLINE Cocinas de vanguardia: acceso flexible a la electricidad



Empresa: MAINLINE EUROPE // Teléfono: 670 980 516 // Web: <http://www.mainlinepower.es/>

Hoy en día la flexibilidad y facilidad de uso son elementos clave en cualquier ambiente de cocina. Tanto en cocinas pequeñas o grandes, un acceso adecuado y flexible a la electricidad facilita el desarrollo de las tareas. El galardonado sistema Mainline es una forma única y efectiva para proporcionar electricidad en los lugares donde se necesita. El nuevo sistema Mainline es una innovadora gama de soluciones flexibles de acceso a la electricidad, que favorece la creación de espacios versátiles donde vivir y trabajar sin depender del lugar donde se colocan los enchufes. Instalado en la pared, debajo de los armarios superiores de la cocina, Mainline puede proporcionar electricidad a todos los aparatos colocados en la encimera que lo necesiten. Este nuevo sistema, totalmente adaptable, puede ser instalado rápidamente en la pared y permite mover los aparatos de cocina donde se necesiten. La instalación de Mainline cambia completamente la forma en que se utilizan en la cocina las áreas de trabajo: el usuario podrá acceder a la red eléctrica desde varios puntos de la cocina sin depender de la proximidad de los enchufes. Además, Mainline permite la movilidad y recolocación de los muebles de cocina sin que afecte a la usabilidad del espacio. Este innovador sistema por railes se torna hoy día especialmente relevante gracias al aumento de aparatos electrónicos para el hogar. Cada vez las cocinas están más llenas de nuevos y avanzados gadgets que nos facilitan las tareas. Este nuevo sistema ofrece la posibilidad de cambiar el diseño y uso de la cocina de acuerdo a las necesidades específicas en determinados momentos.



### YGNIS Varjet y Lrk, las calderas de condensación a gas y gasóleo



Empresa: ATLANTIC IBERICA SIST. CLI. Y A.C.S., S.A // Teléfono: 935 902 540 // Web: <http://www.atlantic-calefaccion.es/>



Ygnis presenta unas calderas presurizadas con diversas tomas de agua que garantizan mayor ahorro y ponen en boca de todos la "Condensación Deluxe". Ygnis, marca de Groupe Atlantic, pionera en instalaciones centralizadas, ACS y calefacción para el sector colectivo y terciario, se atreve con las potencias más altas del mercado en condensación a gasóleo gracias a las calderas de condensación presurizadas para gas o gasóleo, Varjet y LRK. Se trata de una solución compacta y funcional que integra un cuerpo con tres pasos de humos y un recuperador de condensación desmontable de acero inoxidable. Varjet, que se encuentra dentro de la gama de calderas de agua caliente Pyronox de Ygnis, cuenta con 14 modelos distintos en potencias de 78 a 626 kW y LRK de 709 a 3.378 kW. Una de las grandes ventajas de esta caldera es que posee diversas tomas de agua lo que permite trabajar con distintos

circuitos de calefacción, que funcionan a diferentes temperaturas. De este modo se logra una gran optimización de la condensación, mejorando el rendimiento en cada etapa de paso de humos, garantizando mayor ahorro energético y disminuyendo el impacto medioambiental. Gracias a calderas como Varjet y LRK es posible hablar de "Condensación Deluxe" en las instalaciones, para lo que los expertos de Ygnis recomiendan además elegir una conexión óptima en función del tipo de circuito o instalación. Por ello, disociando los retornos en alta y baja temperatura, se mejora el rendimiento también del equipo.

### TERMOVEN Gama de Enfriadoras de alto rendimiento ETCF/B-AR



Empresa: TERMOVEN, S.L. // Teléfono: 918 765 213 // Web: <http://www.termoven.es/>

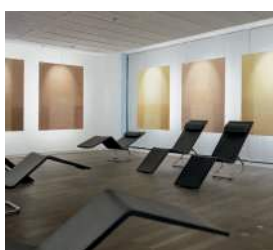
TERMOVEN, en su búsqueda continua de soluciones de alta eficiencia en climatización que cubran las necesidades concretas de los distintos escenarios posibles, apuesta en esta ocasión por las bombas de calor aire agua de ventiladores de alta presión. Con su gama ETCF-AR y ETCB-AR sólo frío y bomba de calor aire agua, TERMOVEN nos propone una solución para aquellas instalaciones en que las máquinas no pueden ser colocadas en cubiertas. Las unidades que componen esta gama cubren un rango de potencias prácticamente único en el mercado que va desde 30 a 340 kW. Se trata de máquinas cuya descarga de aire es conducible con presiones de hasta 120 Pa., representando una revolución sobre las "antiguas" máquinas de ventiladores centrífugos. TERMOVEN ha desarrollado estos equipos dotados con los nuevos ventiladores radiales, con tecnología EC, sin escobillas y sin transmisión, capaces de disminuir el caudal con la carga y con la temperatura exterior, obteniendo reducciones de consumo de más del 80%. Otro de los factores que influyen en la eficiencia es el dispositivo de expansión. En este caso se ha optado por las válvulas de expansión electrónicas en los circuitos de frío, logrando con ello mayores ahorros a carga parcial. Otra de las principales ventajas de estas unidades es la flexibilidad que supone la disponibilidad de descarga por cualquiera de las caras del módulo de ventilación. Ello permite adaptarse a cualquier tipología de la sala de máquinas. En resumen, el concepto del diseño que ha guiado el desarrollo de las nuevas ETCF-AR y ETCB-AR han sido la eficiencia, la flexibilidad y la fiabilidad.



### ARMSTRONG Nuevas Mallas Metálicas Estiradas para techos



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



Armstrong ofrece una nueva gama de Mallas Metálicas Estiradas de diferentes tamaños de módulo que permite diseñar y personalizar los techos de cualquier espacio. Una solución estética, sencilla y económica para nuevos proyectos contemporáneos, pero también para la reforma de espacios ya existentes. Las Mallas Metálicas Estiradas de Armstrong es una solución flexible, diseñada para una instalación sobre sistema estándar vistos o sistemas ocultos. La malla está fabricada en acero revestido de una capa de zinc. Sus huecos, en forma de rombo, pueden ser de diferentes tamaños: desde una versión con el módulo abierto al 35%, hasta la versión "más estirada" con un 62% de la superficie abierta. El acabado de esta solución para techos se realiza mediante una capa de pintura de poliéster en polvo y se puede optar por diferentes colores, según el brillo que se desee obtener. Las Mallas Metálicas Estiradas de Armstrong se presentan con múltiples opciones de placas y bandas para sistemas de perfilera convencional y con tamaños flexibles, según las necesidades de configuración del edificio. Esto hace posible que se puedan generar propuestas completamente a medida.



## HITACHI Fabrica su innovadora gama modular de sistemas VRF Set Free

Empresa: HITACHI EUROPE, S.A. // Teléfono: 916 267 397 // Web: <http://www.hitachiircon.com/>



HITACHI Air Conditioning Europe SAS, la empresa dedicada a la fabricación y comercialización de equipos de aire acondicionado de alta tecnología perteneciente a la multinacional japonesa HITACHI Ltd., ha realizado una importante inversión en las líneas de montaje y en nuevas máquinas de su fábrica de Barcelona para permitir la fabricación del sistema VRF Set Free, asegurando a sus clientes el beneficio de una rápida entrega de este flexible sistema de climatización de HITACHI. Con esta nueva línea de producción, toda la gama comercial e industrial de HITACHI será ahora fabricada en España, incluyendo esta peculiar gama VRF Set Free FSXN por su concepto de modularidad y de flexibilidad, al poder trabajar indistintamente en instalaciones a dos o tres tuberías, algo único en el mercado. La gama ofrece una interesante lista de beneficios que aseguran su alta eficiencia como la tecnología DC Inverter; la prevención cold draft (cortando el funcionamiento a temperaturas bajas de impulsión para mejorar así el confort); el bajo ruido; su extenso alcance de longitud de tuberías; y, algo característico de HITACHI, la amplia variedad de controles posibles, ampliados incluso más a partir de julio 2012. Con esta nueva línea, se prepara el camino para la introducción y fabricación en España para toda

Europa de las nuevas series VRF Set Free de HITACHI FSXN2H VRF. Mientras la gama de Set Free FSXN se caracteriza por su flexibilidad al poder trabajar indistintamente en instalaciones a 2 ó 3 tubos, la serie FSXN2H se distingue por ser el sistema VRF de mayor eficiencia. Recordemos que HITACHI había ampliado recientemente su extensa gama de Set Free mini con el lanzamiento en abril de nuevos modelos. Los modelos de 4, 5 y 6 CV de potencia de la serie FSXN2E monofásicos o trifásicos ofrecen mejoras en su funcionamiento para conseguir importantes ahorros energéticos en comparación con la serie anterior.



## VÁLIDA SIN BARRERAS Fortis

Empresa: VALIDA SIN BARRERAS // Teléfono: 902 40 01 11 // Web: <http://www.validasinbarreras.com/>



Las plataformas salvaescaleras, al contrario de lo que aparentan, ocupan un espacio reducido ya que son totalmente plegables, permitiendo así el paso por las escaleras a todos los públicos. En el caso de la plataforma FORTIS es además una solución idónea para las personas con dificultades de movimiento o en silla de ruedas ya que les permite una autonomía total. No requieren de ayuda externa y pueden usarse para subir y bajar escaleras, tanto en exteriores como interiores. Es exclusiva de tramos de escaleras rectos y puede anclarse a la pared, escalones o hueco de escalera. Además, FORTIS es muy cómoda, silenciosa y segura. Incluye una pantalla LCD de autodiagnóstico, llave de seguridad, mando a distancia, brazos de seguridad, rampa de acceso y su movimiento es progresivo, sin baches. Sus guías de acero son únicas en el mercado. La plataforma FORTIS es completamente personalizable gracias a la gran gama de colores en la que está disponible.



## NPG Nuevos televisores Direct-LED

Empresa: PG TECHNOLOGY S.A. // Teléfono: 916 794 790 // Web: <http://www.npgtech.com/>

NPG lanza al mercado su nueva serie de televisores basados en la tecnología Direct LED, disponibles desde 29" a 42". La Tecnología D-Led, proporciona una elevada relación de contraste, proporcionando colores e imágenes más nítidas, y una gran mejora del ángulo de visión, gracias a la distribución uniforme por toda la pantalla de los diodos LED situados detrás del panel. De esta forma, se resuelven problemas como el brillo desigualado, escapes de luz o falta de contraste que presentan algunos LED tradicionales. En comparación con los modelos CCFL de luz trasera, la tecnología D-Led, reduce en más de un 30% el consumo de energía y aumenta el ciclo de vida del televisor. Dentro de la nueva Serie Direct-Led de NPG, está disponible el modelo NLD-3235HHB de 32", que además de sintonizar la TDT de Alta Definición, permite la grabación digital a través de un dispositivo USB externo. Cuenta con numerosas conexiones: AV, VGA, PC Audio, 3 x HDMI, SCART, RF, CI slot, Y/Pb/Pr, USB 2.0, Audio Coaxial SPDIF, Ranura CI. Gracias a su amplia conectividad, permite la reproducción de archivos Multimedia en Alta Definición desde varias fuentes externas, y es compatible con la mayoría de los formatos de Audio, Imagen o Video (MKV, AVI, VOB, DAT, MPEG-1 / MPEG-2 / MPEG-4, TS/TP, JPEG, BMP, PNG, TXT, ...). Otras de sus funciones: Time-Shifting, grabación programada, Modo Hotel, Guía de Programación, Subtítulos, Teletexto, OSD Multilingüe...



## MIELE Nueva Máquina de Café CM 5200

Empresa: MIELE, S.A // Teléfono: 916 232 000 // Web: <http://www.miele.es/>



Inventor de la máquina de café empotrable y líder en innovación en esta área, Miele ha volcado toda su experiencia en el desarrollo de una máquina de café independiente con un diseño único y unas prestaciones exclusivas para ser "Siempre Mejor" y lograr un máximo confort de manejo. La gran novedad del modelo CM 5200 es su función "OneTouch": el confort de extracción de café con leche, cappuccino y latte macchiato con la pulsación de una sola tecla. Para ello se ha desarrollado una salida central completamente nueva. No es necesario realizar ningún ajuste manual y la preparación / extracción de las diferentes especialidades de café es totalmente automática. Otra novedad en la CM 5200 es el aclarado totalmente automático de los conductos de leche con agua procedente del depósito de agua de la propia máquina. Tras la limpieza la máquina inyecta vapor caliente en el conducto de leche para eliminar los eventuales restos de agua antes de la preparación del siguiente café, café con leche, cappuccino o latte macchiato. ¡Un confort de manejo inigualable! A través del display de la máquina de café se pueden realizar numerosos ajustes, según las preferencias de los usuarios: así se pueden modificar y guardar en la electrónica la cantidad de café molido, el grado de aromatización del café (más intenso, menos intenso) la cantidad de agua y la temperatura para cada una de las especialidades de café.

### Inauguración del NH Villa de Bilbao: Hotel emblema de la ciudad



En la elegante Gran Vía bilbaína, en pleno corazón financiero y comercial de la Villa, a escasos metros del Palacio de Congresos y de la Música Euskalduna, así como cercano al Museo Guggenheim y el Museo Bellas Artes de Bilbao, reabre sus puertas el emblemático hotel NH Villa de Bilbao. Tras una profunda reforma de sus instalaciones, el hotel ha adquirido un diseño renovado pero ha logrado mantener la historia del que es ya considerado un edificio emblemático. El hotel, operado por NH en régimen de arrendamiento desde 1996, ha finalizado una puesta a punto de todas sus habitaciones y zonas



comunes, además de poner en marcha un restaurante con un novedoso concepto gastronómico.

Las obras han tenido una duración de 3 meses y medio, tiempo que ha servido para recuperar el lustre del hotel que data de 1975. Actualmente, continúa siendo una de las opciones hoteleras de mayor calidad de la ciudad. Su estratégica localización, así como sus excelentes conexiones a través del transporte público, lo sitúan como la opción idónea para estancias tanto de negocios como vacacionales.

Interiorismo, instalaciones y eventos. El NH Villa de Bilbao ha realizado una importante labor de modernización en sus 142 habitaciones, cinco salones, restaurante, recepción y lobby. La estructura anterior se mantiene pero con una nueva decoración e innovadoras medidas ecosostenibles. Actualmente, el NH Villa de Bilbao ofrece 102 habitaciones estándar, 37 superiores y 3 junior suites con salón independiente, baño con hidromasaje y terraza.

La luminosidad de las habitaciones y del recién estrenado restaurante es uno de los cambios más significativos tras la reforma. Las tonalidades claras se han adueñado de las instalaciones para hacer del hotel un lugar más acogedor, perfecto para el descanso o para la celebración de eventos. El edificio cuenta con 5 salones diferentes para la organización de reuniones de negocios o eventos privados (con un tamaño de 36m<sup>2</sup> hasta 240m<sup>2</sup>), dos de ellos panelables y otros dos especialmente pensados para celebraciones o banquetes de boda con un aforo de hasta 240 personas. Además, el hotel ofrece un business center, WIFI gratis para sus clientes en todas las instalaciones del hotel y acceso libre al gimnasio situado a escasos metros del establecimiento.

Sostenibilidad y gastronomía saludable. El hotel cuenta con un restaurante propio denominado Le Bol que también ha sido reformado con una moderna propuesta de decoración en tonos neutros. La gastronomía se ha cuidado al máximo detalle con una oferta saludable y exquisita a base de crudités para degustar en boles. Un concepto muy apetecible para comidas de negocios.



### Acta Hotels abrirá en diciembre su primer hotel en Madrid, el Acta Madfor



La cadena Acta Hotels ha anunciado la próxima apertura de su primer hotel en Madrid. Se trata del Acta Madfor, de 3 estrellas y con una oferta de 102 habitaciones. Situado en pleno centro de la capital, en el paseo de la Florida, a escasa distancia del Palacio Real, la Casa de Campo y la Gran Vía, se halla justo enfrente de la antigua estación del Norte, actual intercambiador de Príncipe Pío, donde confluyen varias líneas de metro, autobuses y trenes de cercanías. La apertura del nuevo establecimiento está prevista para el próximo mes de diciembre.



El Acta Madfor ocupa el edificio del antiguo hotel San Antonio de la Florida, y está siendo totalmente reformado para adaptarse a los estándares de diseño moderno y confort propios de la cadena. Presentará una decoración innovadora y con un cierto estilo anglosajón, en línea con el propio nombre Madfor, de sonoridad británica. La reforma está siendo total, manteniéndose tan solo la fachada exterior y la estructura del hotel original, por lo que el establecimiento constituirá un concepto nuevo dentro del panorama de la hotelería de 3 estrellas de Madrid.

La oferta del Acta Madfor está pensada tanto para el viajero particular como para el de negocios. Las habitaciones, amplias y luminosas, contarán con suelo de parquet, siendo muy silenciosas y disponiendo de un equipamiento de última generación. Habrá habitaciones dobles, triples y superiores, estas últimas situadas en las plantas 7ª y 8ª con una terraza equipada con hamacas y ducha privada, así como excelentes vistas del Palacio Real y la catedral de la Almudena.

### Meliá Hotels International prosigue su expansión en Alemania con su primer hotel Innside en Hamburgo



El Vicepresidente y Consejero Delegado de Meliá Hotels International, Gabriel Escarrer, y el Presidente de la compañía de Real Estate WGF AG ubicada en Dusseldorf, Pino Sergio, formalizaron en el día de hoy el contrato por el que la hotelera española gestionará en régimen de alquiler un nuevo hotel de 205 habitaciones en la ciudad alemana de Hamburgo.

El hotel presenta una magnífica ubicación al situarse a 800 metros de la estación principal de trenes de Hamburgo y al oeste de la zona financiera y de negocios City-Süd District. Asimismo, esta ubicación se conectará con la nueva área de desarrollo de la ciudad de Hamburgo "HamburgHafen City".

El nuevo Innside Hamburgo, cuya construcción se iniciará en 2013, tiene prevista su apertura a comienzos de 2015.

## NH Hoteles tiene un puente para escapar de la rutina



Llegado el otoño, todo vuelve a su lugar habitual. Vuelta al trabajo, a las obligaciones y a la rutina. Lejos quedaron los días de descanso y desconexión de las vacaciones. ¿O no? NH Hoteles se ha propuesto hacer de esta estación una ocasión perfecta para escapar unos días y disfrutar de los tesoros que esconde la península.

La Compañía ha seleccionado un gran número de destinos muy apetecibles para dar esquinazo al estrés y pasar los próximos días de fiesta junto a NH Hoteles.



En noviembre, los puentes se quedarán cortos con la cantidad de planes que NH Hoteles tiene preparados para seguir descubriendo los secretos del norte. Si se busca tranquilidad y tradición centenaria, una estancia en el 5\* NH Obradoiro es la mejor opción. Desde 77€, este establecimiento ofrece lujo moderno en un entorno tradicional a pocos minutos del centro histórico de Santiago de Compostela, última parada para los miles de peregrinos de todo el mundo que esta ciudad acoge cada año. También en Galicia, lo último en compras, ocio y cultura se da cita en A Coruña, donde es posible alojarse en los céntricos NH Atlántico, a partir de 65,19€, o Hesperia A Coruña, desde 60,09€.

Rincones por descubrir hasta final de año. NH Hoteles quiere que esa sensación de descanso se alargue hasta el 31 de diciembre y, para ello, ha reservado diversos destinos a los que poder viajar por precios asequibles. Pasear por las calles de Valladolid, conocer el Palacio Real o la Iglesia de Santa María de La Antigua o degustar sus exquisitos pinchos es posible con alojamientos a partir de 43,30€ en el NH Bálago o el NH Ciudad de Valladolid. Para conocer las costumbres y obras de nuestros antepasados, qué mejor que desplazarse hasta la bella Toledo, una ciudad mágica en la que conviven diversas culturas y que fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1986. Sus innumerables iglesias, sinagogas, mezquitas, conventos, murallas o museos se pueden recorrer desde 49,30€, alojándose en Hesperia Toledo.

Aquellos que deseen aprovechar al máximo su tiempo y sacarle partido a la escapada, pueden elegir entre distintos planes de norte a sur. El NH Ciutat de Mataró (Barcelona), por ejemplo, ofrece estancias por 75€ en habitación estándar y 90€ en habitación superior, con trato VIP, acceso al SPA y 30% en tratamientos y masajes. También en Cataluña, el NH Girona cuenta con el Pack Girona Tour, que incluye el alojamiento y el desayuno en una junior suite, late check-out y visita guiada por Girona (excepto los lunes). Al sur de la península, en la calidez y relax de la provincia de Cádiz, espera el resort NH Castellar, que dispone del Pack Otoño Boreal -para presenciar en vivo la berrea del ciervo- (hasta el 21 de octubre) y del Pack Aventura. Este último ofrece desde el 22 de octubre hasta el 22 de diciembre dos noches de hotel para dos personas en habitación doble, desayuno Antiox, late check out y una ruta guiada de 3 horas en 4 x 4 para disfrutar de la belleza del parque de los Alcornocales, catalogado como una de las diez maravillas naturales de Europa.

## Convenio de colaboración entre NH Hoteles, Fundación Tomillo y Fundación Barclays



NH Hoteles, Fundación Tomillo y Fundación Barclays han firmado un acuerdo de colaboración por el que se comprometen a ofrecer, a través del programa Sprint, oportunidades reales de empleo en hostelería a jóvenes españoles. Como parte de la línea de Acción Social de la Compañía hotelera, Up! for Opportunities, un programa internacional de formación y prácticas laborales de jóvenes en riesgo de exclusión en establecimientos del Grupo, NH Hoteles proporcionará un contrato laboral de un año de duración en cocina y sala en varios de sus hoteles de Alemania y Austria a un grupo de cinco jóvenes seleccionados por la Fundación Tomillo.



Esta iniciativa surge de la necesidad de NH Hoteles de cubrir puestos de trabajo con personal cualificado en sus hoteles de Austria y Alemania y de la alta tasa de desempleo juvenil existente en España. Supone una alianza responsable entre NH Hoteles, Fundación Tomillo y Fundación Barclays en la que cada organización aporta sus recursos: empleo, formación y financiación respectivamente, con el objetivo de mejorar la empleabilidad de estos jóvenes con situación de especial vulnerabilidad y de ajustar oferta y demanda de empleo reconduciendo oportunidades laborales a nivel transnacional.

La Fundación Tomillo ha seleccionado dentro de sus cursos de hostelería a los jóvenes desempleados mejor capacitados y con más experiencia, gracias a la formación teórico práctica de cocina en alemán de más de 180 horas que han recibido para mejorar sus competencias técnicas y lingüísticas y garantizar el éxito y la integración en sus futuros puestos de trabajo. Por su parte, La Fundación Barclays, en su apuesta por mejorar la empleabilidad, ha sido la encargada de apoyar este proyecto, que incluye formación en alemán, soporte económico para todos los aspectos logísticos y de su estancia en el extranjero, así como formación en nociones financieras básicas para su día a día.

## Ecospace amplía espacios en hoteles con estructuras de diseño, sostenibles y de rápida construcción



El estudio 02Basso Arquitectos de Barcelona lanza al mercado español ecospace, una nueva apuesta por el diseño y la calidad constructiva que tiene por objetivo satisfacer las necesidades de ampliación de espacios en hoteles, casas rurales, balnearios y campings, poniendo a disposición del sector una alternativa a la construcción tradicional con la madera como principal protagonista.

Las construcciones ecospace permiten generar espacios con posibilidades de uso infinitas: suites independientes, apartamentos, bibliotecas, chill-outs, salas de actos, casetas de piscina, comedores... También se pueden ampliar espacios existentes, cubrir terrazas...

### Nuevos colores y superficies para más libertad de configuración

# Alape

Alape ofrece en su Sistema de Componentes 40 colores, materiales y superficies diferentes.

De este modo, los planificadores y propietarios tienen a su disposición un sistema de elementos combinables con diversas posibilidades de configuración, con el que el lavabo completo puede adaptarse a diferentes conceptos. En acuerdo con los Componentes Básicos de Alape de acero vitrificado – los lavabos encastrados y sobre encimera, así como los lavabos suspendidos, pueden crearse soluciones de



lavabos completos muy específicos a un máximo nivel técnico y estético – con los Componentes Individuales – las encimeras, muebles y sistemas de espejos e iluminación.

“Hemos analizado el desarrollo de modernos mundos de estilo y ofrecemos los correspondientes colores y materiales que corresponden a las tendencias actuales y futuras”, dice Peter Theissing, jefe de Marketing en Alape. En el segmento Premium de la cocina y del entorno de vivienda, comenta Theissing adicionalmente, el cristal satinado desempeña un rol cada vez más importante. Un momento ideal para ofrecer este material insensible con las encimeras de Alape también para los baños para abrir a los planificadores y usuarios nuevas opciones configurativas.

Actualmente se aplican cada vez más tonos de color terroso más cálidos en los interiores.

### Formica Group colabora con Ailanto en Madrid Fashion Week



Formica Group ha colaborado con Ailanto en la reciente edición de Madrid Fashion Week, aportando a la escenografía del desfile creada por los diseñadores un singular pavimento de carácter efímero, formado por un sugestivo collage de laminados Formica®.



La nueva colección primavera-verano 2013 de Ailanto se inspira en la obra del arquitecto italiano Gio Ponti, y propone un continuo contraste entre prendas de tipologías opuestas, siluetas discordantes y tejidos contrapuestos. Todo ello ha tenido su reflejo en el desfile de Madrid Fashion Week y la elección de los laminados que conforman la pasarela diseñada por Ailanto, en palabras de los diseñadores: “diferentes mármoles dibujados con la técnica del pastel, que se intercalan entre si formando un patchwork de piezas en formas adiamantadas”.

Con anterioridad a la cita madrileña, Formica Group ya había colaborado con Ailanto en la exposición “Textil Arquitectura en el siglo XX”, organizada por el Colegio Oficial de Arquitectos de Catalunya, COAC, y celebrada en Barcelona en 2006.

### Interruptores CJC Systems, diseño minimalista para sistemas domóticos

# CJC

DESIGN SWITCHES

La empresa belga CJC Systems ha ideado una línea de mecanismos de diseño minimalista que pueden adaptarse a cualquier sistema, sea domótico o convencional. Su gama de interruptores, elaborados de forma artesanal, se compone de un amplio abanico de soluciones y acabados. Difusión distribuye la marca CJC Systems en España.

La variedad de acabados y combinaciones de los mecanismos de CJC Systems es extensa, por lo que se integran perfectamente en cualquier tipo de proyecto de interior, aportando a éste un punto de elegancia por su sobriedad y estética minimalista.

Los pulsadores pueden disponerse de forma individual o en grupos de



dos, tres y hasta seis unidades, según las necesidades. El producto admite, también, su combinación con otros elementos como enchufes, reguladores de luz y sistemas de seguridad, tales como sensores de temperatura o detector por infrarrojos. Además, los pulsadores de CJC Systems pueden customizarse, tanto con señalizadores LED como con serigrafía.

Los mecanismos CJC Systems se acomodan a cualquier sistema domótico o convencional. Están disponibles en aluminio, acero, latón, bronce, cromo dorado o plateado, e incluso cualquier RAL, adaptable a cada proyecto.

### Zhora de Ares Ibérica: destellos de luz

# ares

Cuando tenemos una habitación o un jardín que iluminar con el reto de hacerlo de manera única hemos de perseguir el diseño y la innovación.

Ares Ibérica destella luz con Zhora, especialmente diseñada para ser la estrella de tu espacio, degradando rayos que iluminan de manera



memorable. Zhora consta de un cuerpo cilíndrico de acero con recubrimiento de poliéster y previo tratamiento de fosfocromatización.

La luminaria se fija al pavimento mediante una pletina de sujeción. Con cableado mediante prensaestopa de plástico M16 para cable de diámetro 10mm. Es una creación de 350 mm de alto y 250 mm de diámetro tanto para interiores como exteriores.

Además de ser una luminaria que encendida desprende una luz increíble, apagada se convierte en un pequeño tocón o mesita, de acabado aluminio, antracita u óxido. Iluminar nuestros ambientes es maravilloso con la luminaria Zhora de Ares Ibérica, una oportunidad imposible de olvidar. Acabados: Blanco, Aluminio, Antracita, Negro u Óxido.

## Frontek amplía su colección



Frontek, la pieza estrella para revestimiento de fachadas del Grupo Greco Gres Internacional, amplía su gama de soluciones para revestimiento de fachadas cerámicas de alta tecnología con el lanzamiento de nuevas colecciones y formatos en diversos colores y acabados y en una amplia gama de medidas para revestimiento de todo tipo de fachadas.



o hendiduras para su fijación.

Frontek, es una excepcional pieza para fachada ventilada que no precisa ningún corte o perforación para ser fijada a la estructura. Su estudiado diseño con doble pared autoventilada y ranuras longitudinales resulta compatible con cualquier sistema de anclaje del mercado. De este modo se evita el posible debilitamiento que sufren las baldosas que precisan la realización de cortes, perforaciones

Una exclusiva pieza de cerámica de estructura alveolar que cuenta con unas excelentes cualidades técnicas para el revestimiento de fachadas: gran dureza, alta resistencia, baja absorción de agua, buen comportamiento ante los agentes climáticos y medio ambientales, etc. Un producto que destaca por su gran ligereza, tan sólo pesa 25,24 Kg/m².

Fachadas ventiladas Frontek. El Sistema Integral de Fachada Ventilada Frontek representa un importante ahorro energético en los edificios. El recubrimiento cerámico produce una cámara de aire con características intermedias entre la atmósfera y el interior del edificio. Este efecto, unido a un aislamiento termo-acústico continuado, mejora el confort y reduce el coste de climatización.

## I Encuentro de Tecnología y Turismo, organizado por Informática El Corte Inglés



Informática El Corte Inglés, organiza su I Encuentro de Tecnología y Turismo, TRAVELIT, en el que se analizarán las principales tendencias tecnológicas aplicadas al sector del turismo, que permitan adoptar soluciones y estrategias innovadoras para garantizar la satisfacción y la experiencia en destino del turista.

Los turistas son, en la actualidad, usuarios activos de las nuevas tecnologías. Las empresas turísticas deben dotarse de las capacidades y herramientas necesarias para aprovechar esta familiaridad con las TIC, creando estrategias que les ayuden a situar a los turistas en el núcleo de sus procesos, escuchándoles, interactuando y enfocando sus servicios o productos con la finalidad de recabar toda la información del turista en el destino. Para que las compañías turísticas y hoteleras puedan aprovechar más fácilmente estas nuevas oportunidades, Informática El Corte Inglés ha diseñado un encuentro exclusivo, tanto en sus ponentes como en sus contenidos. El mismo hará foco en tendencias tecnológicas claves del sector, como la movilidad, el pago móvil, el posicionamiento de marca en el entorno virtual y las herramientas disponibles.

## Runtal en el "Designer's Saturday" de Suiza



El jurado de la bienal suiza "Designers Saturday" que tendrá lugar del 2 al 4 de noviembre en la población helvética de Langenthal ha elegido el radiador Runtal Folio para exponerse en esta reunión internacional de diseño.



El primer "Designer Saturday" tuvo lugar en Langenthal en 1987. Desde entonces han sido 13 las ocasiones en las que el diseño Suizo utiliza esta plataforma como estímulo de su desarrollo.

El evento no es sólo una muestra con los diseños contemporáneos más importantes, sino también un foro de diseño internacional. Junto con la presencia de importantes y reconocidas firmas se presentan estudios sobre la situación del arte y el diseño.

Sobre Runtal Folio. Diseñado por King&Miranda, el radiador Runtal Folio parece flotar en la pared gracias a su diseño delgado y ligero. Puede ser también un toallero con el correspondiente accesorio. Todos los modelos permiten múltiples acabados para ofrecer libertad creativa a los decoradores.

Fabricado combinando aluminio y grafito natural expandido, el radiador tiene una profundidad de sólo 16 mm y pesa la mitad de un radiador habitual. "Nuestro objetivo era desarrollar un radiador lo más fino y ligero posible para satisfacer las exigencias de los arquitectos y diseñadores contemporáneos", manifiestan King&Miranda. La finura y la ligereza se consiguen con el nuevo sistema de producción que presiona los tableros de grafito natural expandido.

## Tablones de gran formato PD550 de Meister



Los tablones largos consiguen desde siempre una impresión espacial generosa y noble. Una vez colocado, el suelo de parquet PD 550 resalta dicha impresión de forma excelente: Con más de 4 metros de longitud y superficies de roble seleccionadas este parquet desborda elegancia y sobriedad. Los tablones elaborados con esmero con sus auténticas superficies aceitadas y la forma de juntas especial seducen por su carácter sumamente natural que invita a la serenidad y favorece la armonía.



Los aceites y las ceras naturales son la base de las nuevas superficies con aceitado natural de los suelos de parquet de MEISTER. Weartec Nature penetra profundamente en la madera y forma una superficie protectora de transpiración activa. Esta forma de perfeccionamiento consigue un aspecto natural con un brillo discreto que acentúa el veteado y la estructura natural de la madera.

Todos los suelos de parquet con la superficie Weartec Nature han sido tratados de forma que pueden colocarse directamente en la vivienda ó establecimiento comercial y no es necesario cuidarlos con aceite tras su colocación.

## Araven sigue apostando por la innovación y presenta en Hostelco tres novedades internacionales al mercado



Tras el éxito de los contenedores de silicona, la compañía ha diseñado unas tapas universales para contenedores Gastronorm elaboradas con el mismo material, unas estanterías extensibles que se ajustan al espacio disponible y una ampliación de la gama de dosificadores de salsas y dispensadores de condimentos.



La firma ha mostrado sus productos en el Salón Internacional del Equipamiento para Restauración, Hotelería y Colectividades que se celebró en Barcelona del 17 al 21 de octubre

Tapas para mejorar el almacenamiento e higiene. Uno de los principios básicos de la higiene en la cocina es que los alimentos deben ser almacenados de tal manera que se evite cualquier contaminación que pueda hacerlos inseguros en su consumo. Por eso es imprescindible que los contenedores en los que se almacenan los alimentos en los equipos de refrigeración tengan la posibilidad de ser tapados.

Por todo ello y ante la costumbre que tienen algunos profesionales de almacenar las tapas y conservar los alimentos con un film de plástico, Araven ha diseñado las Tapas de Silicona Gastronorm para aprovechar el espacio permitiendo apilar los contenedores y conservar con todas las garantías higiénico-alimentarias necesarias.



Estanterías que se adaptan al espacio disponible. Otro de los productos diseñados recientemente por la compañía aragonesa y que se ha mostrado en Hostelco son las Estanterías Extensibles para el equipamiento de cámara. Ante los continuos problemas que supone instalar unas estanterías en la cámara de conservación: medidas, encargo, transporte... Araven, en su constante apuesta por la innovación, lanza estanterías extensibles con largueros telescópicos y diseñadas según las recomendaciones establecidas.

Las nuevas estanterías extensibles de Araven se adaptan totalmente al espacio disponible evitando, de esta manera, tener que encargar la pieza a medida. Este nuevo producto, se puede llevar cómodamente una vez comprado gracias a su sencillo montaje y su fácil transporte.



Ampliación de la gama de dosificadores y dispensadores. Además, y como respuesta a las peticiones de los profesionales de la cocina, Araven lanzó en Hostelco una ampliación de gama de sus ya conocidos y exitosos Dosificadores de Salsas y Dispensadores de Condimentos. De esta manera, el nuevo diseño de los Dosificadores de Salsas está previsto de unos marcajes que permiten adecuar correctamente el diámetro de salida de caudal (2 mm, 4 mm y 8 mm) para poder introducir todo tipo de aderezos, más ligeros o más espesos ajustándose a las necesidades del cliente.

## Dégerman presentó en Hostelco 2012 nuevas soluciones para el transporte de alimentos a temperatura controlada



Una práctica Bandeja Contenedor, compacta e isotérmica para servicio a domicilio de menús individuales que permite transportar un menú completo con total garantía térmica e higiénica. El menú mobile es apilable. Incluye 3 piezas de vajilla de porcelana refractaria con sus tapas de silicona herméticas. Su perfecto aislamiento y cierres de seguridad garantizan hasta 3 horas de reparto seguro respetando las



diferentes temperaturas frío/calor en la misma bandeja. Idónea para comida a domicilio, oficinas, servicios a tercera edad, servicios de emergencia, etc.

La familia Isobox, formada por robustos contenedores

Gastronorm, incorpora un nuevo modelo más ligero, compacto y económico: el Isobox 550M. Este modelo, de carga frontal y capacidad para 12 cubetas GN, está especialmente diseñado para facilitar la distribución de comidas calientes en colectividades.

Para todos aquellos que precisen un contenedor adaptado a la logística de distribución en pallets, rolls, plataformas, el nuevo COMBI es la solución! Un contenedor isotérmico ligero con asas, con medidas exteriores Normaeuropa (60x40cm) y medidas interiores Gastronorm,



que permite llevar cubetas y bandejas GN en un isotermo fácil de apilar y transportar en estos elementos de apoyo. Disponible en color azul (Media Densidad 55 gr/l) y color negro (Serie Eko 45 gr/l) y en tres tamaños: 21L, 39L y 46 L.

También se presentaron novedades en el servicio de líquidos con la incorporación de nuevos isotermos con grifo. Se suma a los ya conocidos MECAN'HOTEL de acero inox., el Isobox G, un modelo en polietileno de alta densidad, de elegante diseño y excelente rendimiento. Disponible en color azul o gris y en dos capacidades: 10L y 20L.

Como cada año, la firma española Dégerman aporta al sector nuevas opciones que satisfacen las necesidades de sus clientes, brindando soluciones eficaces que facilitan su trabajo, a precios muy competitivos.

Todos estos productos están disponibles en la nueva Tienda online que la compañía presentó a principios de octubre: [www.degerman.es](http://www.degerman.es)



## Beko electrodomésticos presenta su amplia gama para el sector de la hostelería

**BEKO** BEKO, la empresa de electrodomésticos que ofrece soluciones inteligentes para la vida cotidiana, estuvo presente en la nueva edición de la feria Hostelco, que se celebró en Barcelona del 17 al 21 de Octubre. Es la primera vez que la marca, perteneciente al Grupo Arçelik, acude a la feria para presentar su amplia gama de soluciones pensadas para el sector de la hostelería.

La feria Hostelco es una de las más importantes en el sector de la hostelería, y en ella se dan cita las marcas proveedoras de la industria



hotelera. Beko debuta en la feria Hostelco con una selección de productos especialmente adecuados para el sector de la hostelería. Entre estos productos destaca el numeroso abanico de soluciones de la gama de frío, como minibares para habitaciones de hotel, y frigoríficos y congeladores Table

Top que cuentan con clasificación energética A+. En la línea Table Top de Beko, que se presenta como la opción ideal para segundas residencias o apartamentos de alquiler, destaca el frigorífico TS1 66020 que incluye un pequeño congelador 4 estrellas con Auto Defrost, mientras que el congelador FNE 1072 es uno de los pocos del mercado que incorpora la clasificación energética A+ y sistema de frío No Frost. En la gama de frío, Beko también exhibirá los frigoríficos que miden menos de 1,65 cm de alto y que cuentan con clasificación energética A+, especialmente concebidos para apartamentos y segundas residencias.

Referente a las soluciones concebidas para la cocina industrial, Beko presenta la encimera de gas en acabado inox HDCG 32220 FX, que incorpora dos fogones de gas y que permite una gran flexibilidad para diseñar la cocina ideal, algo esencial para cualquier profesional. Asimismo, en la gama de lavado, destaca la lavadora de 5 kg WML 15106 D, con 1.000 revoluciones de centrifugado, 16 programas de lavado y clasificación energética A+.

El stand de 103 m<sup>2</sup>, situado en un lugar privilegiado en el medio del pabellón, fue visita ineludible para los profesionales que acudan a la feria, porque contó además con la presencia del chef internacional Martín Berasategui, actual imagen de las marcas, que deleitará a los presentes con la preparación del cóctel Beko, especialmente creado para la marca de electrodomésticos.

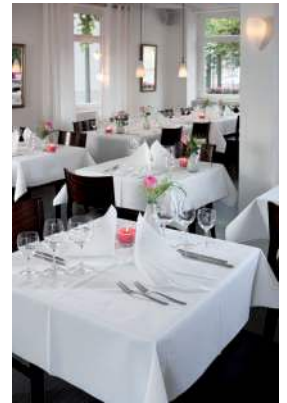


## Duni lanza un nuevo material revolucionario para mantelería



Ha nacido una nueva estrella. Se llama Evolin™ – la evolución de la tela.

Evolin™ es una innovación que por primera vez combina la comodidad de un solo uso con la exquisita apariencia y tacto de la tela. Evolin™ dejará tiempo, aumentará la flexibilidad y ahorrará dinero sin comprometer la calidad.



Evolin es único en su clase. Es un producto realmente extraordinario fabricado de acuerdo con los estándares más elevados y desarrollado en cooperación con algunos de los mejores restauradores de Europa.

Con su extraordinaria combinación de comodidad de un solo uso y aspecto y tacto de la tela, puede revolucionar el mercado de la mantelería. Es la alternativa a la tela que el mercado ha estado buscando.



El uso de Evolin™ da la ventaja de tener más tiempo, mayor flexibilidad y menos preocupaciones.

El suministro estará en los aparadores cuando sea necesario, limpio y listo para utilizar con una calidad constante. Como beneficio añadido, las mesas estarán en perfecta simetría con formas y líneas idénticas.

Además, Evolin™ es una elección medioambiental y financiera inteligente. No habrá la necesidad de pagar por tener existencias adicionales ni de pagar por alguna sorpresa y después de su uso existen varias opciones respetuosas con el medio ambiente para su eliminación.

Evolin™ está fabricado con materiales renovables y cumple las normas europeas de compostabilidad (EN 13432).

Únase a la evolución consultando la página [www.evolutionoflinen.com](http://www.evolutionoflinen.com) y escuche lo que nuestros embajadores tienen que decir acerca de Evolin™. Usted también puede inscribirse para ser un cliente de prueba y el primero en utilizar Evolin™.



## Gabarró Hermanos, S.A. presente en la Feria de Hostelco



Gabarró Hermanos, S.A. estuvo presente en la Feria de HOSTELCO Gran Vía en Barcelona, El Salón Internacional del Equipamiento para Restauración, Hotelería y Colectividades, que se celebró del 17 al 21 de Octubre.

En su stand se encontraba la nueva colección de melaminas y laminados Gamela -Zoom del prestigioso fabricante Egger con más de 200 diseños inspirados en elementos naturales como la madera, los metales, la piedra..., una amplia gama en fantasías, maderas y unicolores, con acabados de superficie mas auténticos y reales, siguiendo las tendencias decorativas de vanguardia.



También se pudo observar la actual colección con más de 60 referencias de Floorline, suelos

laminados de Egger, "My Perfect one" ambientes personales para momentos únicos.

Se descubrió el programa VD'S que les permite combinar diseños y configurar las habitaciones de una manera impactante y le ayudara a adentrarse en la visualización de los diseños de una forma sencilla y intuitiva.

Se encontraron en el recinto Gran Vía, Pabellón 2, Nivel 0, Calle B, Stand 281.

## OKI participa en Hostelco, la feria de hostelería más importante de España



OKI, compañía centrada en el desarrollo y comercialización de soluciones de impresión profesionales, estuvo presente en la feria de hostelería Hostelco, que se celebró del 17 al 21 de octubre en Barcelona.

OKI contó con un stand de 77m<sup>2</sup> en el que expusieron todas sus soluciones orientadas al punto de venta, terminales táctiles, software y equipos de impresión. Entre las novedades destacan las impresoras de tickets para el punto de venta PT330 y PT390, el nuevo terminal de punto de venta táctil OKIPOS S2, que integra el software OKIPOS, el lector de código de barras BR-954, las destructoras de papel S21-



CC y S30-CC y la más amplia gama de impresoras color y monocromo (C841dn y B401), equipos multifunción (MC562 y MB471w), que permiten ahorrar tiempo y costes. Además, OKI presentará su nuevo equipo de tóner blanco A4 C711WT que facilitará la impresión de todo tipo de productos: transparencias, adhesivos, etiquetas, tarjetas de visita, menús, cartelería, etc.

Hostelco reúne a las principales empresas relacionadas con el equipamiento para restauración, hostelería y colectividades a nivel nacional e internacional, entre los que no pudo faltar OKI. En la feria se dieron cita los principales líderes de la industria de la hostelería.

## Micros se une al programa de Google para ofrecer tarifas y disponibilidad de hoteles a tiempo real



Micros Systems, Inc., proveedor líder de soluciones

de tecnologías de la información para la hospitalidad y el retail, ha anunciado que está participando en un programa de Google para ofrecer información sobre precios y disponibilidad de los hoteles que Google devuelve como resultados de una búsqueda, en Google Maps y Google Places, así como en el Hotel Finder.

Cuando los usuarios buscan hoteles en un lugar determinado, Google mostrará los precios de los hoteles disponibles. Los precios se actualizan instantáneamente cuando el usuario modifica las fechas de entrada y salida del hotel.

Al hacer clic sobre un precio, aparece una lista de partners (incluyendo Agencias de viajes online), así como la propia página web del hotel. Cuando los usuarios seleccionan una oferta, se les enlaza, en definitiva, a la página del motor de reservas del hotel. La página de aterrizaje presenta la oferta de habitación/tarifa para las fechas seleccionadas, por lo que el usuario puede continuar con la reserva en la web del hotel y finalizar la compra en la propia web del hotel.

La tecnología de interfaces de MICROS permite una constante actualización de la oferta disponible desde el sistema del hotel a las webs de Google y el enlace de resultados de búsqueda óptimos que lleven de regreso a los motores de reserva del hotel. El hotel obtiene un verdadero negocio directo de las búsquedas de los usuarios. Micros ofrece tecnología a los hoteles para que introduzcan y visualicen la información necesaria en las páginas web de Google, incluyendo un enlace al motor de reservas de la propia web del hotel. Los propietarios de los hoteles pueden controlar sus presupuestos mediante el modelo transparente de publicidad basado en el coste por clic.

## Telas para cortinas acústicas y transparentes



Dado que existen espacios donde se desea tener luz y que también requieren una solución acústica, Vescom presenta unas telas para cortinas transparentes que amortiguan el ruido con valores alfa entre 0,5 y 0,6: Carmen, Marmara y Formosa. Los tejidos son translúcidos, ligeros, ignífugos (Trevira CS), cumplen las normas europeas más estrictas para edificios públicos (B1 según DIN 4102) y mejoran la acústica de la estancia hasta cinco veces más que las telas para cortinas. Han sido



diseñadas por Anette Douglas Textiles y fabricadas por Vescom.

Los tres modelos tienen un diseño sencillo, moderno, elegante y atemporal. Las telas se integran con su entorno. Ya se trate de una sala de reuniones o un aula profesional, el recibidor de un hotel o una oficina. Para cualquier sitio donde se desee utilizar un tejido que deje pasar la luz y con un buen efecto acústico, Vescom ofrece una solución. Los tejidos demuestran especialmente su valor añadido en lugares con superficies que reflejan el sonido.

## Grundig presenta en Hostelco sus soluciones para hostelería



La firma del grupo Arçelik acude nuevamente a la feria Hostelco para dar a conocer sus últimas novedades.

Grundig, la marca internacional de electrónica de consumo, confirmó de nuevo su presencia en la edición de la feria Hostelco, que se celebró en Barcelona del 17 al 21 de Octubre.

La feria Hostelco es una de las más importantes en el sector de la hostelería, y en ella se dan cita las marcas proveedoras de la industria hotelera. Grundig es a día de hoy uno de los partners más importantes en televisores para algunas de las principales cadenas hoteleras a nivel estatal e internacional, y espera aumentar esta presencia presentando sus principales novedades.

El diseño está cada vez más presente en la hostelería, y por ello Grundig complementa su actual oferta en negro presentando sus nuevos televisores con un elegante exterior blanco, especialmente pensados



para habitaciones claras o bien para dar un toque de luz en ambientes más oscuros. La línea White Line de Grundig pertenece a su destacada serie Vision 8 y cuentan con una calidad de imagen nítida y el sonido TruSurround

HD, gracias a su barra de sonido acabada en aluminio. También podrá disfrutar de los últimos avances de tecnología, ya que Grundig presentará la nueva línea de televisores Vision 9, Air Design de 32", 37", 42", 47" y 55" con tecnología 3D pasiva Y Smart TV, que permite el uso de unas gafas ligeras, mayor brillo de imagen y acceso a internet.

Grundig también participa en la feria Hostelco presentando la nueva gama profesional de displays para cualquier tipo de establecimiento, donde destacan las pantallas informativas verticales, displays táctiles y un nuevo sistema de tv interactivo para hoteles.

Grundig complementará su presencia con con la nueva gama de reproductores Blu-ray® en 2D y 3D mientras en en la gama de audio, Grundig muestra los altavoces de diseño y calidad excepcional Audiorama, así como el sistema micro CD Ovation 3, especialmente pensado para los hoteles más exigentes. Para quienes quieren escuchar su propia música, nada mejor que la Cosmopolit 3, un nuevo concepto de radio online que incluye un iPhone docking.

El stand de 103 m<sup>2</sup>, situado en un lugar privilegiado en el medio del pabellón, fue visita ineludible para los profesionales que acudieron a la feria, porque contaron además con la presencia del chef internacional Martín Berasategui, actual imagen de Grundig, que deleitó a los presentes con la preparación de un cóctel exclusivo.

## ICG Software presenta en Hostelco 2012 el eMenú y el nuevo TeleComanda para S.O. Android



ICG presenta novedosas e innovadoras soluciones tecnológicas para el sector de la hostelería como el eMenú, la carta electrónica táctil en diferentes idiomas, el nuevo TeleComanda para la toma de pedidos desde las mesas, con sistema operativo Android, ICGPlanner, un software para la gestión del personal, planificación de horarios y control de ausencias, y CashDro, la caja que siempre cuadra, el innovador cajón portamonedas inteligente para la gestión y el control del efectivo en los puntos de venta.

El Grupo ICG Software, líder en el desarrollo y fabricación de nuevas tecnologías para las empresas de los sectores de la hostelería, hoteles y comercio presentó en Hostelco 2012 los últimos adelantos en



soluciones informáticas para la gestión de los puntos de venta de establecimientos de hostelería y turismo (Restaurantes, Hoteles, Fastfoods, cafeterías, pizzerías, discotecas, centros de ocio, etc..).

Así, una de las principales novedades de ICG es el eMenú, la carta electrónica táctil en diferentes idiomas que incluye los platos del menú o la carta con información de los ingredientes con los que se han elaborado e información nutricional (calorías, alérgenos, ...). Otra de las principales novedades es el nuevo TeleComanda, para la toma de pedidos desde las mesas, desarrollado para sistema operativo Android. TeleComanda es un software con el que el camarero toma nota del pedido en la mesa con un tablet y lo envía al instante a las distintas zonas de elaboración (cocina, bodega, caja para registrar la venta, etc..).



ICG también presenta ICGPlanner, un software para planificar horarios y turnos teniendo en cuenta la disponibilidad del personal (vacaciones, baja médica,...), y con el que ante cualquier incidencia, le propone un sustituto de forma automática. Con ICGReport, ICG pone a disposición de la hostelería, un software que ofrece indicadores y alertas del estado de la empresa en tiempo real, desde un smartphone, como las ventas del día, el número de tickets vendidos, los comensales, y el cuadro de caja.



Otra de las principales novedades de ICG en Hostelco 2012 es la nueva generación de Terminales Punto de Venta táctiles TPVs FlatPOS, con Flat panel de 15", carcasa de aluminio, resistentes al agua, y con disco duro SSD. ICG presenta también toda la gama de productos CashDro, la caja que siempre cuadra. CashDro es el cajón portamonedas inteligente para el control de efectivo en los puntos de venta.

## En Hostelco EuroPochette presenta una mesa “que habla” gracias a la innovadora tecnología de la “Realidad Aumentada”



En el marco de la feria de hostelería Hostelco, la empresa belga EuroPochette ha presentado una mesa “que habla” gracias a la aplicación de la innovadora tecnología “Realidad Aumentada”.

La presentación, que corrió a cargo de Eric Beernaert, Director de



EuroPochette, y Pere Roset, de Alteroids, demostró como las mesas de los establecimientos que hasta ahora eran poco comunicativas, pueden comunicarse al cliente a través

de cualquier imagen impresa en la funda de los cubiertos. De ese modo una mesa podrá no sólo “recitar”, por ejemplo, los platos del día al cliente, sino, incluso, mostrar al comensal los trailers de las películas en cartelera en el cine más cercano u observar la cocina del restaurante en directo vía una webcam.

Layar es una aplicación gratuita para smartphones provistos de sistemas operativos de IOS o Android que permite visualizar la “Realidad Aumentada”. Las posibilidades van mucho más allá de los códigos QR -que solamente enlazan a una dirección de Internet- y permite que las fundas para cubiertos y servilleta que produce EuroPochette se conviertan en potentes herramientas de marketing. Beernaert hizo hincapié en la potencia del innovador sistema: “Ahora nuestras fundas pueden ser más que una tarjeta comercial; pueden llegar a ser un juego o un motor de información acerca de lo que hay alrededor de



cada establecimiento, gracias a su capacidad de geolocalización, ofreciendo vistas en directo vía webcam o trailers, por ejemplo, de una película que se estrena en el cine más cercano. En definitiva, entretenimiento o información, algo que el cliente siempre aprecia.”

EuroPochette comercializa una exclusiva funda para cubiertos + servilleta; una herramienta de trabajo higiénica para ahorrar tiempo. También es una tarjeta de visita y un medio de comunicación ideal, a un precio asequible.

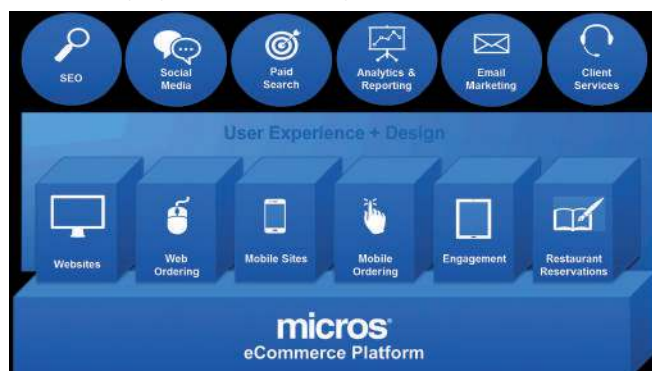


## Confía en los servicios de Micros e-Commerce para estar conectado siempre que lo necesites



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

En una única ventanilla encontrarás servicios de consultoría, productos, canales de distribución y marketing digital. Estos servicios especializados abarcan el desarrollo de aplicaciones web, interfaces gráficas de usuario (GUI), interfaces de programación de aplicaciones (API) y servicios web, integrándolos en todas las soluciones MICROS. Para ajustarse a todos los tipos de negocio, MICROS ofrece tanto soluciones estándar como personalizadas, con el fin de llegar así tanto al hotel más pequeño como a la mayor cadena hotelera internacional.



Los servicios MICROS e-Commerce cumplen con las necesidades de los hoteleros gracias a la construcción de la marca, la fidelización de clientes y el incremento de la facturación.

¿Estás buscando una página web o un motor de reserva on-line? webHotel es nuestro sistema de diseño y gestión de páginas web totalmente personalizable, creado especialmente para hoteles y cadenas hoteleras. Para más información sobre este servicio, visite nuestra página web [www.micros-ecommerce.eu](http://www.micros-ecommerce.eu).

Descubre todo lo que MICROS eCommerce Services puede hacer por ti.

El negocio de Global Travel ha experimentado una evolución espectacular a través del crecimiento de Internet como plataforma de comunicación y distribución.

Un factor que no puede ignorarse es la cantidad cada vez mayor de las reservas producidas a través de portales web de terceros, también llamados ADS (es decir, los sistemas alternativos de distribución. MICROS Channel Manager le da a su hotel ó cadena hotelera una herramienta para administrar de una manera fácil y centralizada – actuando como una única plataforma que distribuye la mejor tarifa de su hotel a todos los portales de Internet más importantes.

MICROS Channel se puede utilizar como un sistema de Extranet. Sin embargo, es muy recomendable la integración con Micros Opera PMS, para lograr el más alto nivel de eficiencia. Se conecta a través de OPERA myfidelio.net, y también con Suite8 PMS a través de Suite8 Channel Manager.

## Las soluciones profesionales de Panasonic para hostelería, en el salón Hostelco

**Panasonic** Panasonic presentó sus sistemas de gestión y vídeo ip, portátiles y tablets robustos y sistemas de comunicación más adecuados para el sector. Estas tres divisiones profesionales de Panasonic mostraron en la gran cita de la hostelería toda la gama de Soluciones Profesionales con las que cuentan para este sector.

En el caso de Panasonic Computer Solutions (Toughbook), los visitantes que se acercaron al stand encontraron las mejores soluciones en informática profesional, con portátiles y tablets resistentes para trabajar en cualquier entorno y lugar. Las soluciones de ordenadores Panasonic destacan por su resistencia y su robustez, lo que las hace ideales para entornos hostiles donde el movimiento, la poca conectividad y los cambios de temperatura son habituales.

En el caso de Professional Camera Solutions, se presentó un amplio abanico de soluciones ideales para cada una de las distintas aplicaciones profesionales del sector, siempre basándose en las innovadoras tecnologías del vídeo IP. Estas soluciones abarcan desde el diseño de la seguridad del propio establecimiento hasta la gestión de recursos del mismo mediante software de análisis, gracias a la tecnología de las cámaras IP y a las prestaciones de los distintos sistemas de grabación y monitorización.

Con estas soluciones, Panasonic garantiza un sistema de seguridad con la más alta calidad de imagen al mismo tiempo que le permite gestionar su negocio con una mayor eficacia.

## ITV Ice Makers presentó en Hostelco sus últimas novedades



ITV Ice Makers ha presentado con enorme éxito sus últimas novedades en la reciente edición del certamen Hostelco celebrado en Barcelona. Entre ellas destaca la nueva línea de máquinas ITV ORION, una gama de



fabricadores de hielo con la que ITV Ice Makers quiere aliarse con el sector de la hostelería en la búsqueda de una mayor rentabilidad. Dotadas de un diseño actual, elegante y simplificado, son ideales para bares, cafeterías, restaurantes, pubs y discotecas. Su funcionamiento electromecánico es sencillo y duradero, con muy bajo coste de mantenimiento. Por su excelente relación calidad-precio, las máquinas ITV Orion se muestran como la elección más

acertada para todo tipo de negocios, y sin renunciar a un alto nivel de calidad constructiva. La nueva gama de ITV Ice Makers ya ha recibido una gran acogida por parte del mercado.

Otra de las novedades que ITV Ice Makers exhibió en Barcelona es la nueva familia de SILOS ITV, diseñada para cubrir todas las necesidades de almacenaje de hielo.



## NPG expondrá su nueva gama de productos en Hostelco

**NPG** El fabricante español NPG, especializado en el desarrollo y fabricación de productos de Electrónica y Multimedia, participó en HOSTELCO, la feria más relevante en materia de hostelería, restauración y colectividades en España, que se celebró del 17 a 21 de octubre en Barcelona.

NPG sigue creciendo y muestra de ello es la ampliación de su oferta de productos. En esta feria el fabricante ha mostrado su amplio y renovado catálogo, con importantes novedades dentro de su gama de televisores. Entre estos destacan sus Televisores LED de 19" a 24", LED Smart TV, Televisores con tecnología D-LED y Pantallas Plasma de hasta 52", que con diseños renovados, integran la última tecnología para adaptarse a los requerimientos del sector (alta calidad de imagen, ángulo de visión, modo Hotel, bajo consumo, amplia conectividad, formatos Slim,...)



Dentro de su catálogo de electrónica de consumo, NPG también presentará su amplia oferta de Sintonizadores TDT HD, Satélite, Sintonizadores STB SmartTV, Televisores portátiles, reproductores DVD Multimedia y equipos de sonido.



Además, los asistentes al stand de NPG pudieron disfrutar de la experiencia SmartTV de la mano de los nuevos sintonizadores Smart Box y Mini Stick Smart Lite. Esta gama permite al usuario acceder a través del televisor, a multitud de contenidos interactivos y a los principales servicios de Internet (vídeos, noticias, redes sociales, juegos online...) de forma sencilla y tan solo con el mando a distancia.

Otra novedad que NPG mostró en Hostelco, es su gama de Tablet's, basados en el sistema Operativo Android, con pantallas capacitivas Multi-touch de 7" a 10", WiFi, amplia conectividad y sintonizador de TDT HD integrado. Con formatos ultraslim y un diseño ligero y moderno, son la solución ideal para satisfacer las necesidades del usuario más exigente.



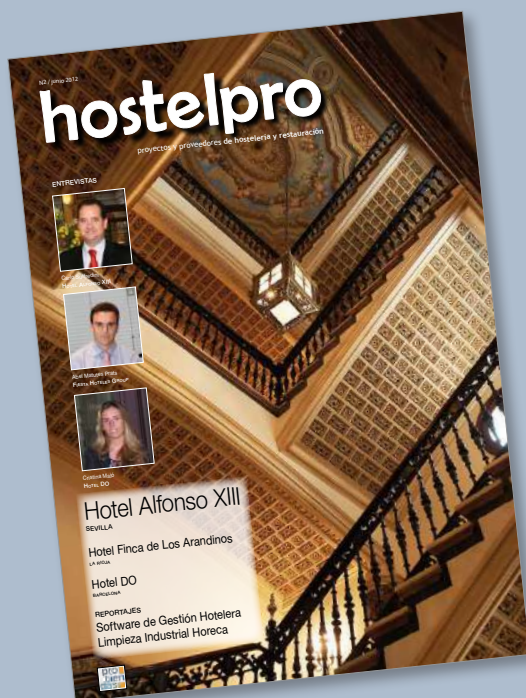
Los datos proporcionados en este formulario de suscripción serán añadidos a la base de datos de Editorial Protiendas, S.L., con el fin de mantener contacto con el cliente y ofrecerle información sobre novedades y productos de la empresa. El cliente podrá ejercer los derechos de acceso, cancelación, rectificación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

# 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



*En hoteles, restaurantes y cafeterías la **cartelería digital** proporciona una imagen corporativa actual, servicios interactivos para sus clientes e información actualizada de manera fácil, centralizada e inmediata.*

**En cualquier ubicación: techo, suelo, pared - Variedad de tamaños de pantallas: desde 21,5" hasta 55" - Bajo consumo energético: ahorro de costes - Paneles transreflectivos de alto brillo: para escaparates - Pantallas duales: visualización por ambas caras - Procesadores Intel® Core™ - Personalización a la carta: fabricación a medida, imagen corporativa, asesoramiento (simulación de producto).**



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

Invés es una marca registrada del Grupo El Corte Inglés.

Información y venta 902 550 220  
[www.invés.es](http://www.invés.es)  
[www.telecor.es](http://www.telecor.es)

