

# PROVEEDORES

## hosteltur



**RENTING**

**LEASING**

ESPECIAL

Renting y leasing

DOSSIER | Productos lácteos

PROYECTO | Hotel Marquis Issabel's

EN CLAVE PERSONAL | Teresa Sapey, arquitecta

ENTREVISTAS | Jordi Matas, director de  
Financiación a medio y largo plazo de Caixabank  
| Concha Casas, directora del Salón Guest

JULIO 2017 | #24



¿ya?

bueno..la rapidez no siempre es tan mala

Forbo te garantiza la colocación del suelo Allura® en una habitación de tu hotel en tan solo 4 horas. Es bueno ser rápido, ¿no?

Además, Allura® dispone de la mayor colección de vinílico autoportante del mercado, con diseños elegantes y realistas, en losetas y lamina de colocación sin encolar.



**allura**

LAMAS Y LOSETAS VINILICAS DE DISEÑO AUTOPORTANTES



FLOORING SYSTEMS

**FORBO PAVIMENTOS S.A.**

Pasaje Bofill, 13-15  
08013 Barcelona | Spain  
Tel.: +34 932 00 67 32  
info@forbo.com www.forbo-flooring.es

creating better environments

## Servicios invisibles y productos indispensables

Como bien dice uno de nuestros colaboradores de opinión, Vicente Romero, en un hotel hay muchos servicios que el huésped no ve pero que están ahí y dentro de esa invisibilidad se incluye el hecho que éstos sean propios o contratados mediante un servicio de leasing o renting. Esta elección última facilita mucho el trabajo en los negocios, están totalmente integrados en su gestión y funcionamiento, sin menguar su personalidad, al contrario, “aportan un valor por ser empresas especializadas que dependen de la calidad de sus productos y postventa”. Pero aún con ello, los expertos consultados en renting y leasing reconocen que en España no se utilizan como en otros países de Europa debido a un importante desconocimiento. Las ventajas de ambos servicios son muy beneficiosas y más en un sector como el de Horeca que está sometido a una continua modernización e inversión de sus activos. Decantarse por uno u otro va a depender de cada caso concreto. “Se complementan, pero no hay que confundirlos”, declaran desde Caixabank.

Nuestro segundo tema principal del número de julio son los productos lácteos en el sector de la hostelería, un ámbito en el que se estima que se han incrementado notablemente en los últimos años, tal como nos han transmitido los chefs, reposteros, empresas productoras y asociaciones consultadas que participan en estas páginas. Sucede que no hay datos oficiales desde el año 2011, una reiterada reclamación por parte de la Federación Nacional de Industrias Lácteas (FENIL).

De parte de todo el equipo: ¡BUENAS VACACIONES! Podéis seguirnos en nuestro Informativo online [www.proveedoreshosteltur.com](http://www.proveedoreshosteltur.com)

-  4 · Reportaje
-  26 · Arquitectura y Decoración
-  38 · Audiovisual e Informática
-  40 · Complementos
-  42 · Lavandería y Limpieza
-  44 · Maquinaria
-  48 · Seguridad
-  50 · Textil
-  54 · Wellness
-  56 · Alimentación y Bebidas
-  78 · Agenda

**EDITOR:** Joaquín Molina García-Muñoz  
editor@hosteltur.com

**DIRECTOR:** Manuel Molina Espinosa  
manuel.molina@hosteltur.com  
@manolomolinaesp

**GERENTE:** Carlos Hernández  
carlos.hernandez@hosteltur.com  
@carloshosteltur

**COORDINADORA REDACCIÓN:**  
Raquel Redondo  
raquel.redondo@hosteltur.com

**COLABORADORES:**  
Vivi Hinojosa  
Ángeles Vargas  
Diana Ramón  
Jesús Luis Peñalver  
Estrella Villatoro  
Cristina Torres  
Charo Hierro

**EDICIÓN DIGITAL**  
Coordinador: Jesús Luis Peñalver  
redaccion@proveedoreshosteltur.com  
Redacción: Estrella Villatoro  
redaccion1@proveedoreshosteltur.com

**Responsable de medios sociales y comunidad:**  
Lola Buendía · lola.buendia@hosteltur.com  
@lbuendia

**PUBLICIDAD: Oficina Central:**  
Ángus López · angus.lopez@hosteltur.com  
Tel.: 971 73 20 73

**Madrid:** Juan Carlos Martín  
juancarlos.martin@hosteltur.com · @JCHosteltur  
Tels.: 647 45 75 75 · 91 366 25 37

**Barcelona:** Iván Vega  
ivan.vega@hosteltur.com · @ivanvegagarcia  
Tel.: 93-4731693

**Baleares:** José Godoy  
jose.godoy@hosteltur.com · @josehosteltur  
Tel.: 971-73 20 73

**Asistente Comercial:** Mariana Salaverri  
mariana.salaverri@proveedoreshosteltur.com

**MAQUETACIÓN:** David Molina  
david.molina@hosteltur.com · @davidhosteltur

**FOTOGRAFÍA:** Archivo Hosteltur  
**IMPRESIÓN:** Ingrama, S.L.

**SUSCRIPCIONES:** Hosteltur:  
suscripcionimpresa@hosteltur.com

**Diario Turístico Digital:**  
suscripciondigital@hosteltur.com

**EDITA**

Ideas y Publicidad de Baleares, S.L.  
Joan Miró, 79 · 07015 Palma de Mallorca, Baleares  
Teléfono: 971 732073 · Fax: 971 737512

Depósito legal: PM298-1994  
Publicación miembro de **AFP** Asociación de Prensa Profesional

[www.proveedoreshosteltur.com](http://www.proveedoreshosteltur.com)  
info@proveedoreshosteltur.com  
@ProvedorHostel



Utiliza este código QR para ver todas las publicaciones de Hosteltur.com



En España existe poca tradición del alquiler frente a la compra y con ello, un gran desconocimiento de las verdaderas ventajas, sobre todo cuando hablamos de establecimientos. Y es que existen muchos bienes necesarios para el día a día en estos negocios que perfectamente se pueden arrendar sin que ello mengüe la calidad ni del servicio ni de los productos, bien al contrario.

# RENTING O LEASING EN EL CANAL HORECA

El renting se empezó a ofertar en España hacia el año 1985, pero 60 años antes, la compañía Bel Telephone System, en Estados Unidos, ya ideó esta solución al encontrarse con ciertas dificultades para vender sus teléfonos. Así, decidió ofrecerlos en alquiler a sus clientes. En nuestro país, la Asociación Española de Rentin (AER) se creó en octubre de 1995 de la mano de cinco compañías dedicadas a ofrecer este servicio y actualmente es considerada una organización referente a nivel nacional del sector del alquiler de vehículos a medio y largo plazo con 23 asociados, entre los que se encuentran las principales compañías del sector, que representan más

del 99% del mercado.

Y aunque el renting de vehículos es quizás el producto más extendido que se oferta en esta modalidad, existen multitud de otros bienes susceptibles de contratación mediante renting en el sector Horeca, como maquinaria o equipos tecnológicos, es decir, bienes que requieren una inversión elevada y presentan una alta y rápida depreciación. Según fuentes de **Caixabank**, la inversión en equipamiento hotelero “se ha consolidado como una de las claves para mejorar la rentabilidad y la competitividad de las empresas hoteleras en aquellos activos que generan retorno, ya que la renovación de equipos es clave para la diferenciación de

Raquel Redondo

raquel.redondo@hosteltur.com

la competencia, ser energéticamente eficientes y tener una buena imagen de marca”.

## VENTAJAS DE TODO TIPO

Si buscamos una definición, renting es un contrato de arrendamiento de bienes físicos a largo plazo, por lo que ha de tener una duración superior a un año. La duración más establecida en el mercado es entre 25 y 60 meses y la renta se paga en cuotas, que pueden ser mensuales, bimensuales, trimestrales o anuales.

Y es que el renting ofrece muchas ventajas, como, por ejemplo, la posibilidad de disponer de bienes sin aumentar el nivel de endeudamiento o ser un gasto fiscalmente deducible para empresas y autónomos. La entidad financiera destaca dentro del sector hotelero el llamado renting tecnológico, “que permite a hoteles y empresas dedicadas a la hostelería invertir en proyectos con un planteamiento distinto al habitual: pensando en términos de uso y reposición por encima del de propiedad, con buenas ventajas fiscales y sin incrementar el nivel de endeudamiento de la compañía”.

En el conjunto de un establecimiento hotelero existen diversas áreas en las que el servicio de renting es válido y recomendable. En espacios wellness o de ocio, las máquinas de gimnasio; en la cocina, todo el equipamiento industrial que se precisa (hornos, cámaras frigoríficas, etc.); en las habitaciones, los televisores; en las salas de reuniones, estaríamos hablando de todos los

equipos audiovisuales (proyectores, pizarras digitales, sonido, etc.); en el área de lavandería, las máquinas de planchado, secadoras y lavadoras; y en los exteriores, por ejemplo, la maquinaria para el jardín y los equipos de limpieza, sin olvidar los equipos de eficiencia energética y todos los vehículos que se pueden precisar.

Entre los principales factores del éxito en el sector hostelero, Caixabank destaca, “el control de costes, la economía de escala y la renovación de las instalaciones”. Otra ventaja, según **Agustín García, presidente de AER**, es el ahorro, “porque como las compañías de renting obtienen grandes descuentos por ser mayoristas, los trasladan a sus clientes a la hora de arrendarles vehículos y proporcionarles servicios”.

## RENTING FLEXIBLE

Teniendo en cuenta la importancia de los vehículos dentro del servicio del renting, si hablamos de su papel en empresas como los hoteles, García comenta que el contrato tiene una duración media de cerca de 48 meses. “En este sentido, puede tener interés para el personal comercial y de representación que tenga coche



El renting flexible en vehículos que ofrece Northgate es un gran diferencial frente al renting tradicional, sobre todo pensando en la estacionalidad de algunos negocios hosteleros.

Más del 35% de la inversión que realizan las pequeñas y medianas empresas en Europa es mediante operaciones de leasing

de empresa o incluso para vehículos de cortesía que se usan en los hoteles, por ejemplo, en los traslados al aeropuerto”. Pero García deja claro que es un producto más adecuado para los

profesionales del establecimiento hotelero que para los propios clientes del hotel, “ya que no es habitual hacer contratos por días”.

Y aquí entra en juego el llamado 'renting flexible' siendo la particularidad de compañías como **Northgate Renting Flexible** que, como su nomenclatura indica, lo tienen como un valor diferencial frente a otras empresas de la competencia. Su **director comercial, Eduardo González de la Rocha**, explica que en España los contratos de renting van relacionados a una permanencia de entre dos y cinco años con una penalización que puede llegar a ser del 50% en caso de devolución antes de tiempo. Es por ello que la compañía apuesta fuerte por ofrecer esta flexibilidad a la hora de alquilar vehículos de empresa, “no estableciendo un plazo de compromiso fijo y con una devolución que no conlleva penalización”. Y remarca el sector de la hostelería entre los más beneficiados, por su estacionalidad, lo que lleva a generar esta necesidad, por ejemplo, en hoteles que solo abren en época estival.

## CLAVES DEL RENTING

- Todos los gastos originados por el uso del bien se integran en un único pago mensual
- No es necesario dar una entrada inicial
- La cuota mensual es deducible en el IRPF o el IS en arrendamientos calificados como operativos
- Permite conocer por adelantado todos los costes y, de este modo, evita los gastos inesperados
- No incrementa el nivel de endeudamiento de la empresa

## LA FLOTA DE VEHÍCULOS DE RENTING CRECE EN ESPAÑA

Las empresas del sector del renting de vehículos cerraron el primer trimestre del año 2017 con una flota total de 496.146 vehículos en España, lo que representa una subida del 9,57% en comparación con el mismo periodo del año anterior, según datos de AER. Por usuarios, el 56,99% de la flota de vehículos del renting correspondió a grandes empresas, frente al 34,94% de las pymes, al 4,19% de las administraciones públicas y al 3,88% de los autónomos y particulares.

Además, la facturación del sector del renting en los tres primeros meses del año fue de 1.105,14 millones de euros, lo que se traduce en una progresión del 9,62% al compararlo con el mismo trimestre del ejercicio anterior.

Se trata de un renting de plazos más reducidos y adaptables a las necesidades de cada cliente, incluso por meses y siempre a empresas dadas de alta con licencia fiscal, resultando más económico que un rent-a-car. “Es una ventaja competitiva muy válida”, remarca González de la Rocha, porque ya no solo se está hablando de un alquiler que puede no llegar al año, sino que cabe la posibilidad de cambiar de vehículo dentro de ese mismo plazo de tiempo. Se puede dar el caso de un cliente que necesita un vehículo determinado y, al poco tiempo, precisa cambiarlo por uno de diferente tamaño.

Como novedad, Northgate Renting Flexible ha incluido pensando en el sector del Canal Horeca, vehículos refrigerados isoterms, solo para mantenimiento de productos, o con equipo de frío. “Existe una gran demanda por parte de empresas de cate-

ring, pastelerías, alimentación, marisco, etc.”, declara el director comercial.

También cabe destacar que el renting de vehículos se utiliza en hospitales o para empresas de terceros que trabajan para ellos, ya sea para el propio personal o para servicios (medicamentos, lavandería, etc.).

### MUCHO DESCONOCIMIENTO

Como decíamos, los productos para un establecimiento hotelero contratados mediante renting pueden ser de lo más variopinto, como sería el caso de los felpudos de la entrada cuya imagen es primordial de cara al cliente. **Juan Carlos Nogueras, director de Expansión de FelpudoRent**, declara que “no todo el mundo puede hacer una gran inversión en el felpudo. Además, éste es parte de la solución, pero no solución nada sin un mantenimiento

adecuado”. Con más de 40 años de experiencia en el negocio, no solo en España, esta compañía especializada en el renting de felpudos sabe que la primera impresión del establecimiento es la que cuenta y por ello ofrecen a sus clientes tener una entrada más bonita, limpia y segura, “ya que nuestros felpudos son anti-bacterianos y anti-deslizantes”. Reconocen que sus clientes valoran el servicio que ofrecen y exigen que sea adecuado a sus necesidades. La empresa, a cambio, les propone “felpudos que no se ponen enfermos y trabajan 24 horas, por lo que es una buena inversión”, añade Nogueras.

Como este producto, existen otros muchos que es fácil que el hotelero desconozca que puede disponerlos mediante un contrato de renting y que incluye todo (servicio, mantenimiento, reposición, etc.) en una sola cuota.

Y es que todos los expertos consultados coinciden que en España el sector del renting “es aún poco maduro respecto a Europa, donde llevan más tiempo haciendo uso de ello, con una cultura más de alquilar que de comprar”, afirma González de la Rocha. Él alude al “miedo a comprometerse por la estacionalidad que tienen las empresas de hostelería”, pero precisamente por eso destaca la opción del renting flexible, “ya que permite tener cintura ante la actividad, sea cual sea”.

### LA OPCIÓN DEL LEASING

En Europa, la inversión en leasing se ha mantenido estable y existen varios estudios realizados por Leaseurope y algunas consultoras en las que se constata que más del 35% de la inversión que realizan las pequeñas y medianas empresas en Europa se realiza a través de operaciones

de leasing. En cifras absolutas el mercado del leasing europeo es cuatro veces mayor que el español, según fuentes de Caixabank. ¿Qué es el leasing? Es el arrendamiento financiero con opción de compra, un producto de financiación a medio y largo plazo que se comercializa en España desde hace más de 40 años por empresas especializadas y entidades financieras.



Productos como son los felpudos de entrada de un hotel también pueden disponerse mediante renting y disfrutar de un mantenimiento perfecto. Foto: FelpudoRent.

Algunos estudios realizados por AFI en el año 2007 confirmaban que el leasing financiaba el 2% del PIB y alcanzaba el 7% de la FBC (Formación Bruta de Capital), es decir, el 7% de la financiación que se formalizaba en España era a través de operaciones de leasing.

Como es sabido, el leasing solo financia activos empresariales, por lo que en los años de crisis ha caído de forma importante su volumen de negocio, si bien se está recuperando a buen ritmo, ya que estos últimos años supera el 30% de crecimiento interanual. Desde Caixabank comentan que “las empresas durante estos años de crisis han frenado sus inversiones en ‘Capex’ y, además, en

estos años de crisis se adoptaron medidas fiscales para incentivar la inversión, como la libertad de amortización, primero creando empleo, después manteniéndolo y finalmente libre. Esto provocó que la contratación de productos como el leasing se viesen perjudicados, ya que se obtenía una mayor amortización sin financiar por leasing, que tiene definida en la LIS cómo se puede amortizar

periodo del contrato, el cliente dispone de una opción de compra, normalmente por un precio simbólico o una cuota más, a través de la que adquiere la propiedad del bien.

### ¿QUÉ SE PUEDE FINANCIAR CON EL LEASING?

Todo tipo de activos productivos, entre los que se puede destacar vehículos, maquinaria, equipamiento general, etc.

Los plazos habituales están entre un mínimo de dos años y los cinco habituales para este tipo de inversiones, pudiéndose diseñar operaciones de 'leasing operativo', en las que si el cliente desea devolver al fabricante el equipo financiado al llegar el vencimiento del contrato y si el fabricante lo recompra, se amortiza en el periodo del arrendamiento solo una parte del precio de la compra. Esto conlleva el pago de unas cuotas sensiblemente inferiores a las del leasing financiero. Incluso se puede hablar de inmuebles, es decir, desde la compra de edificios acabados, hasta la compra de terrenos y financiación de la construcción del edificio o la compra de inmuebles usados y se financia la rehabilitación total del mismo. Asimismo, se pueden financiar locales comerciales, oficinas, o naves industriales o logísticas. “En el mundo de los inmuebles, además de la ventaja fiscal de la amortización acelerada, se puede contar algunas ventajas extra. El IVA, también es a cargo de la entidad financiera por lo que no se necesita esta tesorería en el cierre de las operaciones”, explican en Caixabank.

Los plazos mínimos de financiación por leasing en inmuebles son de 10 años y hasta los 15-16. ■



## ENTREVISTA

Jesús Luis  
reportajes@hosteltur.com

**DAVID MAY, DIRECTOR DE ESTRATEGIA Y GESTIÓN CORPORATIVA DE POLARIER**

# "EL RENTING DE LAVANDERÍA VA A IR CALANDO CADA VEZ MÁS"

La lavandería externalizada vía renting es cada vez más común en la hostelería. En el caso de Polarier, trabaja habitualmente con marcas como Starwood, Hyatt, Alsun, Serrano Hoteles, Universal, Alua Hotels, Club Robinson y Saint Regis, además de hoteles individuales. Incluso cuenta con algunos clientes de colectividades, como la Academia de Rafa Nadal.

**¿En qué consiste el renting de lencería dirigido a la hostelería?**

Cada vez está más instalada esta opción en el sector. Los profesionales lo conocen, pero tal vez no han descubierto todavía las diferentes opciones que se abren para su actividad cotidiana. Ahora también demandan ese tipo de servicio hoteles rurales y hoteles

boutique de alrededor de 20 ó 30 habitaciones. Necesitamos cierto volumen para rentabilizarlo, pero cada vez se interesan más estos perfiles de establecimientos. También es trabajo para todo el año, a diferencia de los vacacionales.

Los hoteles pequeños se caracterizan por ser mucho más exigentes, pero también mucho más profesionalizados. Hay lavanderías pequeñas y medianas que dan servicio a estos hoteles. Algunos buscan más precio, otros, más calidad, algunos consideran la ropa un commodity y no les interesa personalizarla y otros la consideran parte de la experiencia del cliente.

El huésped está en contacto con alguna prenda del hotel más del 90% del tiempo que está en el



Desde su puesto en Polarier, David May sigue la evolución del renting en la lavandería hostelera.

## OPCIONES DE FACTURACIÓN

El servicio de lavandería externalizado ofrece a los clientes un precio por facturación, se trabaja por kilo o bien, por estancia, y "de ese modo hablamos un poco el idioma del cliente", apunta May. El primer paso es realizar un estudio para desvelar qué consumo medio va a tener el cliente y los cambios que se realizan en el hotel. Luego, en el caso de Polarier, mediante la app 'mypolarier', que se usa a través del website de la compañía, el cliente hotelero puede consultar cuánto está consumiendo, e incluso las cadenas pueden comparar el gasto entre distintos hoteles de la misma marca.

establecimiento, según un estudio que hicimos. Por eso, consideramos que es muy importante tener ese servicio muy bien resuelto. Y, por supuesto que forma parte de la experiencia del cliente durante su estancia.

Lo que nosotros hacemos es comprar ropa a gran escala y eso nos hace más eficientes. Por tanto, el concepto de nuestro cliente es: "No voy a comprar la ropa, sino que la lavandería me la pone y me va a cobrar por ello". Y es una estrategia que nosotros ofrecemos solamente al sector hotelero.

Las lavanderías ganamos, cuando hacemos renting, en la parte financiera y también en operativa, porque somos más eficientes al planificar mejor el proceso de producción. El renting de lencería afecta a las prendas que tienen más rotación -no a todas las telas que se encuentran en el hotel-, como fundas de sábanas, nórdica, toallas, etc. Aunque eso depende siempre del proyecto.

**¿A qué tipo de establecimientos les**

**puede interesar más esa modalidad y por qué?**

A cualquier establecimiento hotelero le puede interesar, sobre todo a los que cambian de marca y a las nuevas aperturas. Si no quieren invertir en ropa personalizada y bien mantenida, es la mejor opción. También a las cadenas que quieran estandarizar. Aunque es interesante para todo el mundo.

Dentro del renting nos adaptamos a las necesidades del cliente, pero siempre le realizamos recomendaciones. Por ejemplo, las sábanas con gomas son un desastre en la lavandería. En cambio, poner toallas con un color especial o con el logo de la compañía, no es ningún problema. En ese sentido, es importante aclarar bien las condiciones antes del inicio. Hay lavanderías que tienen varias categorías, según calidad de los tejidos.

**¿Existen muchas empresas que ofrezcan renting de lencería?**

Sí, hay lavanderías de todo tipo, como Ilunion o Elis, que sí que lo

ofrecen. El renting lo tienen que hacer lavanderías con un cierto nivel adquisitivo, porque supone una importante inversión en adquisición de lencería, a veces cientos de millones de euros para un solo hotel, que luego se va recuperando poco a poco, a través de las cuotas que se estipulan.

**¿Considera que tiene futuro?**

Lo que sucederá es que coexistirá junto al sistema tradicional, aunque es una opción nueva que va a ir calando cada vez más. La ventaja para el hotel es que nunca se quedará sin lencería, según queda firmado por contrato.

Esos contratos suelen durar entre tres y cinco años, y siempre incluyen barreras de salida para el cliente. Están planteados con criterios 'win-win'. De ese modo, tanto hotel como lavandería están tranquilos con el servicio que se ofrece.

Las problemáticas que se presentan son pocas, a veces desaparece ropa por los llamados 'souvenirs' que se llevan los huéspedes. Pero todo eso se habla.

**¿Existe alguna limitación por lo que se refiere a las características de las prendas, colores, diseños personalizados, inserción de imágenes corporativas, etc.?**

No hay limitaciones, pero sí recomendaciones y precios. Obviamente, hay cosas que no son para la lavandería, pero lo que suele no ser bueno para la lavandería tampoco lo es para el hotel. Los hoteles escuchan a sus asesores internos y a sus partners, entre los cuales se encuentran las lavanderías que ofrecen renting. —



Vicente Romero, presidente del Círculo Internacional de Directores de Hotel (CIDH)

## Renting y leasing, dos aliados para los hoteles

Cada día más, nos encontramos que en los hoteles debemos buscar nuevas sinergias con empresas y productos que aporten un valor al hotelero para bajar costes sin tocar la calidad. Este es el nuevo paradigma en nuestra profesión.

Y aquí aparecen dos tipos de servicios para los hoteleros que nos facilitan mucho el trabajo: el renting y el leasing.

Las alianzas con proveedores y nuevos sistemas de colaboración más flexibles están integrados en nuestros establecimientos, son esos servicios externos que el cliente no percibe pero que están en la mayoría de los hoteles. Por ejemplo, lo que comenzó cuando el proveedor de naranjas

nos regalaba la máquina de hacer zumos, ya pasó a la historia. Hoy en día ya disponemos de todo tipo de productos, desde la máquina de café hasta la lencería y muchos más, incluyendo los equipamientos.

Las fórmulas de renting y leasing cada día están más integradas en la gestión de nuestros hoteles. Son servicios que ayudan en nuestras cuentas y que no alteran la personalidad del hotel y sus servicios, todo lo contrario, aportan un valor al establecimiento por ser empresas especializadas que dependen de la calidad de sus productos y postventa.

Las ventajas que aportan estas dos formulas son varias. Nos dan flexibilidad en nuestros hoteles a la hora de contratar o comprar nuevos equipos, nos aportan más productividad, permitiéndonos bajar los costes en nuestra cuenta de resultados, a la hora de realizar una adquisición de equipamiento nos facilita ventajas sobre la compra, su flexibilidad y sobre la gestión en el día a día, pues el hotel estará exento de varias responsabilidades, obligaciones y mantenimiento. Evidentemente, existen unas fórmulas con unas tasas, seguros y canon, de mayor o menor

importe, pero que pasados estos acuerdos siguen beneficiando al establecimiento.

En definitiva, el renting y el leasing ayudan tanto a la gran cadena hotelera como a los hoteles independientes al cubrir las necesidades a la medida del establecimiento.

### TECNOLOGÍA COTIDIANA

Las tecnologías están cambiando la industria hotelera, pero no solo por su incorporación, ya que nos están obligando a desarrollar nuevas fórmulas de gestión y de alianzas.

Hemos evolucionado en estos últimos cinco años más que en los 25 anteriores.

Las incorporaciones tecnológicas son tantas y tan frecuentes que lo que considerábamos progreso se ha convertido en cotidiano, hasta el punto de incorporar a nuestro cuerpo una prótesis llamada 'teléfono móvil'.

Tengo dudas sobre si las novedades tecnológicas nos ayudan en nuestro trabajo o bien nos aportan mucho más al estar conectados 24 horas, dado que no podemos esperar hasta mañana para contestar y en la mayoría de los casos lo hacemos de forma inmediata. —

Las fórmulas de renting y leasing cada día están más integradas en la gestión de nuestros hoteles

# PROVEEDORES hosteltur



La mejor información profesional de y para las empresas proveedoras y compradoras de los sectores Hotelero, Hospitalario y HORECA.

¡Suscríbete gratis!

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



## ENTREVISTA

Raquel Redondo  
raquel.redondo@hosteltur.com

**JORDI MATAS, DIRECTOR DE FINANCIACIÓN  
A MEDIO Y LARGO PLAZO DE CAIXABANK**

# “RENTING Y LEASING SE COMPLEMENTAN, NO HAY QUE CONFUNDIRLOS”



### ¿Cómo valora el renting y leasing en Horeca?

Los dos productos ofrecen actualmente soluciones de financiación y servicios de forma importante, si bien hemos de destacar que tenemos recorrido y futuro para ofrecer más y mejores soluciones al sector. La modernización y la continua inversión a la que están abocados los miembros del colectivo Horeca, hace que haya que apostar por la financiación en leasing, tanto de inmuebles como de maquinaria,

vehículos e instalaciones y aprovechar las ventajas fiscales de la amortización acelerada. Para los activos e inversiones estratégicas es ideal contratar productos que, además de la financiación a excelentes precios, nos proporcione la financiación automática del IVA (21% en cada inversión) y nos permita una amortización acelerada, con el consecuente difiriendo del pago de impuestos. Asimismo, en leasing inmobiliario tenemos alguna otra ventaja fiscal que puede llegar a un ahorro del 2,5% en transmisiones inmobiliarias.

Por el contrario, cuando las inversiones no son en activos duraderos y lo que nos interesa es flexibilidad, por ejemplo, en equipos tecnológicos, acudamos a la fórmula del renting, que nos ofrece flexibilidad y simplificación administrativa y contable.

### ¿Considera que las empresas del sector están lo suficientemente informadas?

Creo que, en general, en España

no se utilizan estos productos como se hace en otros países europeos. Pensemos que el sector del leasing y renting en Alemania, Francia, Italia y Gran Bretaña nos triplica o cuadruplica y no tiene las mismas ventajas que disfrutamos aquí. Los dos productos se complementan, no hay que confundirlos.

### ¿Cuál es el principal hándicap que escuchan?

Uno de los argumentos que a veces aún se oye es que son productos que requieren una mayor dedicación administrativo-contable, un argumento que, tras los diversos cambios de las normativas contables, ha quedado obsoleto. El leasing no da más trabajo contable que un ajuste por la mayor amortización aplicable a éste en la cuenta de explotación, que nos permite diferir impuestos. En algunas operaciones de leasing y en los rentings, en general, se integran en la cuota los servicios, mantenimiento, seguros, amortización, cargas financieras, etc. que suponen el pago en una

## RECUPERACIÓN ECONÓMICA

El leasing y el renting en España han seguido la evolución de los ciclos económicos. Durante el periodo 2008-2010, los dos productos cayeron notablemente, ya que las empresas no invertían en activos fijos. Hasta 2013 ha tenido un crecimiento moderado, pero en estos últimos años está creciendo a tasas de más del 40% anual.

En 2006 se realizaron estudios de mercado por parte de la Asociación Española de Leasing y de AFI sobre la importancia del leasing en la economía nacional, calculándose que se financiaba un 2% del PIB y que el leasing era un 7% de la Formación Bruta de capital. Si a esta cifra añadimos el renting, podría haberse llegado a un 2,8% del PIB y a un 11/12% de la FBC. En este momento, las empresas están volviendo a ganar dinero, por lo que es tan importante conseguir la financiación a buen precio como gestionar y aprovechar la fiscalidad que estas formulas de financiación ofrecen.

sola cuota de múltiples gastos que se deberían contabilizar independientemente, además de haberlos contratado y negociado uno a uno. La integración de servicios en una sola cuota es una gran ventaja que ofrecen.

### ¿Qué ventajas fiscales para la empresa aportan?

En general, cuando hablamos de operaciones de financiación, se discuten las condiciones financieras y podemos hablar de pocos puntos básicos, que son los que deciden la contratación de una entidad u otra. A igualdad de tipos, un leasing de bienes de equipo puede ofrecer una ventaja adicional en términos de valor actual neto (VAN) sobre un préstamo de hasta 300 pb. y de hasta 600 puntos básicos en una operación de leasing inmobiliario. Nos peleamos por 10 puntos básicos anuales en préstamos cuando podemos beneficiarnos de un producto como el leasing que nos ofrece

300 puntos de ventaja.

Las ventajas del renting tenemos que encontrarlas no ya en la fiscalidad, sino en la integración de servicios y en la versatilidad que ofrece poder usar los bienes, sin tener que comprarlos y cerrar los contratos para los plazos idóneos, en una economía en la que es muy difícil saber cuáles serán las necesidades de determinados equipos en nuestro negocio y en la evolución que tenga el mercado.

### ¿A partir de qué cifras es aconsejable una u otra?

Más que el importe mínimo para ir a un producto u otro, lo más importante es saber si el activo es estratégico para nuestro negocio, si tiene una vida útil larga y si tecnológicamente es fiable. Si la respuesta es sí, seguramente deberíamos inclinarnos por la compra o el leasing (arrendamiento financiero con opción de compra). Debemos tener todas las opciones controladas: plazo,

coste financiero y valor de la opción de compra, etc., ya que no podemos dejar el control del bien en manos de terceros.

Si el bien es sustituible fácilmente, perderá valor con el tiempo o se renovará tecnológicamente, por lo que no tiene sentido querer la propiedad, solo nos interesa lo que hemos de pagar por él y el plazo que lo necesitamos. En este caso, el arrendamiento sin opción de compra es una excelente propuesta. Sabemos lo que hemos de pagar y el tiempo que lo necesitamos. Excelente opción en el renting, entonces.

### ¿El renting puede ofrecerlo cualquier empresa que posea bienes afines al servicio?

La legislación aplicable al leasing y al renting es diferente. El leasing está regulado por la Ley de Impuesto de Sociedades, que determina que para que el producto tenga ventajas fiscales debe estar contratado con un banco o establecimiento financiero de crédito. El arrendatario debe ser una empresa o profesional, el bien debe quedar afecto a sus explotaciones empresariales y el contrato debe tener una serie de requisitos formales para poder gozar de las ventajas fiscales. Por otro lado, el renting no tiene esta regulación. Es un contrato de prestación de servicios regulado por el Código Civil, por lo que puede prestarse por cualquier empresa, en especial por los fabricantes de los equipos. Las entidades financieras han optado por crear sus compañías de renting para poder ofrecer servicios a sus clientes, integrando los servicios que suelen proporcionar uno o varios proveedores en cada operación, algo que el fabricante puede no integrar. ■



## ENTREVISTA

Eva Castel

equipamiento@hosteltur.com

### AGUSTÍN GARCÍA GÓMEZ, PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE RENTING DE VEHÍCULOS (AER)

# "EL RENTING ES UN VERDADERO PRODUCTO DE PAGO POR USO"

#### ¿Cómo valora la evolución del sector del renting en el ámbito profesional?

De manera muy positiva. Pensemos que se ha dado uso a nuestro producto para labores comerciales y técnicas, como incentivo a los empleados, como servicio a ejecutivos, entre las administraciones públicas... y atendiendo a una amplia diversidad de sectores de actividad (industria química y farmacéutica, transporte, almacenamiento y comunicaciones, alimentación y bebidas, producción y distribución de energía eléctrica, gas y agua...), incluyendo, por supuesto, el sector de la hostelería y turismo. Quizás nos queda dar un paso más entre los pequeños empresarios y autónomos, que muchos de ellos aún no conocen bien en renting.

#### ¿Qué puedo decirnos, precisamente, de este desconocimiento que comenta?

La gran empresa, nuestro cliente tradicional, lo conoce ampliamente, y por eso llevan cerca de tres décadas confiando en este producto. Pero, como decía, las personas que utilizan pocos vehículos o incluso uno en su nego-

cio, no hacen uso del renting por desconocimiento de que existe, en algunos casos, y en otros, porque no conocen bien sus ventajas. Lo ven como algo caro, complicado de gestionar... y nada más lejos de la realidad.

#### Destaque brevemente cuáles son esas ventajas.

Podemos hablar, primero, de sus ventajas como servicio que es. Aporta comodidad, con un único interlocutor, una única factura. También destaca la flexibilidad,



En opinión de Agustín García, existe un desconocimiento del renting por parte de las empresas pequeñas y autónomas.

el contrato se moldea en función de las necesidades del cliente. También tiene ventajas económicas, entre ellas el ahorro. No se necesita, por otro lado, realizar un desembolso inicial. Otra cuestión importante es el control del gasto, no hay costes imprevistos y permite saber cuánto se va a gastar mes a mes. Sin sorpresas.

En el caso de las empresas podemos hablar además de ventajas fiscales. Por no mencionar cuestiones tan trascendentales como la seguridad, la eficiencia y la sostenibilidad.

#### ¿Para este 2017, cuáles son las prioridades de la AER?

Desde la Asociación, seguir trabajando para dar visibilidad al sector. Entendemos que el renting es un servicio de movilidad actual y positivo para cualquier usuario de un vehículo, ya sea una empresa o un particular, y estamos convencidos que los clientes pueden encontrar en las compañías de renting ese aliado que necesitan para desplazarse de manera sencilla, sin complicaciones, de forma eficiente y con todas las garantías. Es un verdadero producto de pago por uso. =



## INSTALACIONES HOTELERAS

### Financiación de sus inversiones

Modernizar las instalaciones de su hotel es una muy buena forma de **aumentar su competitividad y obtener una mayor rentabilidad**. En CaixaBank le asesoramos sobre la financiación más adecuada para llevar a cabo sus inversiones.

[www.CaixaBank.es/empresas](http://www.CaixaBank.es/empresas)



## "ES DE SUMA IMPORTANCIA EL RETORNO A NUESTRO ENTORNO"

### ENTREVISTA

Raquel Redondo  
raquel.redondo@hosteltur.com

Este verano, la Costa Brava da la bienvenida a un nuevo concepto hotelero. Situado sobre un acantilado, su directora nos descubre la puesta en marcha de este proyecto icónico.

#### ¿Cuáles son sus responsabilidades en el hotel?

Dar soporte a todos los departamentos para el buen funcionamiento del hotel. Es bonito ser director general cuando estás rodeado de un equipo de managers y un personal preparado y motivado. Además, desempeño funciones de relaciones institucionales.

#### ¿Qué papel ha jugado usted en la toma de decisiones de compra y/o gestión de equipamiento, alimentación y servicios del hotel?

La propiedad es quién ha liderado todas estas decisiones, si bien es cierto que cada manager ha optado por la mejor opción pensando en la excelencia del servicio y en ofrecer el mejor a nuestro cliente. Le damos mucha importancia a las experiencias exclusivas para descubrir nuestra zona, gastronomía, cultura y bienestar, por ello hemos basado todo el proyecto en servicios a medida para cada uno de nuestros huéspedes.

Tratándose de un hotel nuevo, independiente y de gran lujo, ¿cuáles han sido las pautas que han debido de cumplir los proveedores para formar parte del



Sentirse en el hotel como en casa, es el objetivo en palabras de Astrid Camprubí.

#### proyecto?

Es de suma importancia para nosotros la calidad, pero también somos muy conscientes de la importancia del retorno a nuestro entorno. Por ello, nuestra política de elección de proveedores se basa en la calidad y la proximidad por zona.

La gastronomía se presenta de la mano del reconocido chef

#### Paco Pérez. ¿Qué papel juegan los productos de proximidad en su cocina?

Como he comentado anteriormente, para nosotros es clave. Somos muy afortunados ya que vivimos en una zona, la Costa Brava, en la que tenemos un producto excelente y por ello no podemos obviarlos. Además, Paco Pérez quiere ofrecer una gastronomía basada en el conocido 'terroire' (de ahí el nombre al restaurante, "Terra") y qué mejor con productos de nuestra tierra.

#### ¿Por qué la creación de la primera terraza Don Pérignon en España?

En realidad nuestra terraza nace de la detección de la necesidad de ofrecer una oferta de ocio diferente a lo que hay por la zona. La colaboración con Dom Pérignon llega después, cuando la pro-

iedad ya ha pensado, diseñado y planteado el Alàbriga Sea Club. Dom Pérignon era un excelentísimo partner para este espacio y por ello fue muy sencillo llegar a un acuerdo de colaboración.

#### ¿A qué se debe el concepto de 'Home Suites' para definir la nomenclatura del hotel?

Alàbriga no es un hotel como los otros, nosotros ofrecemos 'Home Suites' por dos motivos. Uno, porque hemos intentado crear unos apartamentos de lujo que permitan a nuestros huéspedes sentirse como en casa. Y dos, que nuestras habitaciones no son simplemente suites sino, apartamentos que disponen entre dos o cuatro suites, salón, comedor, cocina y terraza. El objetivo es permitir a nuestros clientes sentirse como en casa, pero disfru-



El proyecto arquitectónico ha estado liderado por el prestigioso Aryanour Djalali.

tando de la maravillosa Playa de S'Agaró.

Inaugurado este verano del 2017, ¿qué expectativas se han planteado hasta final de año?

Una gran acogida tanto por el público local como por el público internacional. =

EGI  
AUDIO SOLUTIONS  
www.egiaudio.com

### AUDIO BLUETOOTH Y MEDIA HUBS PARA HOTELES

Conectar la música  
para desconectar

Bluetooth® HDMI™ USB-CHARGER

## GRUPO COSENTINO, EJEMPLO DE COMPAÑÍA GLOBAL, ESPAÑOLA Y DE PROPIEDAD FAMILIAR

Conocer la historia de esta empresa andaluza, que ha alcanzado posicionarse a nivel mundial por el gran valor de sus superficies destinadas al mundo del diseño y la arquitectura, supone toda una muestra de cómo la evolución es una filosofía que ha de ir acompañada de la investigación y la sostenibilidad.



Cocina del Restaurante Dani García, de Marbella, con paredes, suelos y encimeras de Dekton.

En la década de los cuarenta, Eduarda y Eduardo Cosentino empezaron con la explotación de canteras y la elaboración básica de mármoles en Macael (Almería). Ese fue el primer paso para que la segunda generación constituyera, en 1970, Mármoles Cosentino S.A. con los hermanos Martínez-Cosentino. Éstos, en la década de los ochenta, se dieron cuenta que la clave para seguir creciendo y evolucionando estaba en la diversificación y la expansión internacional a través de la investigación y la innovación. Había que ir más allá de la extracción y transformación del mármol blanco Macael. Fue entonces cuando se inició un ambicioso proyecto que culminó con la planta industrial en la que se empezó a fabricar Silestone®, un material compuesto en más de un 90%

por cuarzo natural con una alta resistencia a manchas, impactos, rayados y baja absorción de líquidos, entre otras características. Tras el nacimiento de este material en 1990, en 1995 llegó su triunfo en el sector de la encimera de cocina.

**LA EVOLUCIÓN SE LLAMA INNOVACIÓN**  
Silestone® fue el primero. Cosentino sabía que el desarrollo de nuevos productos era complejo y exigía inversión de tiempo y recursos, aspectos que no le frenaron ni entonces ni ahora. Tras más horas de investigación, nacerían ECO® de Silestone®, una serie que está fabricada con al menos un 50% de materiales reciclados, como la porcelana, el vidrio, los espejos o las cenizas vitrificadas; y Dekton®, una



Los hermanos Martínez-Cosentino Justo: de izquierda a derecha, Jose, Francisco (presidente de Grupo Cosentino) y Eduardo. Foto tomada en 2015 con motivo del 25 aniversario de Silestone®.

superficie ultracompacta que se lanzó en 2013 y que supuso más de 22.000 horas de investigación. Para fabricarla, se utiliza la tecnología TSP (Tecnología de Sintetizado de Partículas), un proceso que imita las altas presiones y temperaturas que la naturaleza aplica durante miles de años para producir piedra natural. Un material con una alta resistencia al rayado, las abrasiones, con una casi nula absorción de agua y máxima resistencia a las manchas. Otra de sus marcas que también prueba el esfuerzo de Cosentino para continuar adaptándose al mercado es Sensa®, una marca de granitos con protección antimanchas que ofrece una garantía de 15 años. Este 2017 destaca N-Boost, tecnología que modifica el material a nivel molecular, lo que supone que la limpieza y el mantenimiento sean más fáciles y que haya también una mayor intensidad de color y brillo. De hecho, en 2004, nació Cosentino Research & Development, S.L., empresa que pertenece al grupo y que concentra toda la actividad de I+D con un equipo de investigación formado por 34 personas. Las cifras hablan por sí solas: la inversión de la compañía en este ámbito supone, aproximadamente, un 2% del total de las ventas anuales del grupo. El Parque Industrial del Grupo Cosentino, situado en Almería, supera el millón de metros cuadrados.

## CIFRAS DE ÉXITO

- Presencia en más de 80 países
- Más de 3.750 empleados en el mundo (1.750 España)
- Con 6 fábricas de producción
- Facturación del grupo en 2016: 834 millones de euros
- 110 Cosentino Centers (distribución y servicio) y 9 Cosentino City (centros de información y atención personalizada)
- 2 hubs (en EE.UU.) y 7 operadores logísticos

Aquí se encuentran las oficinas centrales y todas las principales fábricas de producción del grupo: las tres plantas de producción de Silestone®, la fábrica de mármoles Cosentino, un centro de fabricación de encimeras, una planta dedicada a la producción de materiales especiales y la fábrica de Dekton®, que se puso en marcha en 2013 y que ocupa 70.000m<sup>2</sup>. Por su parte, la fábrica del grupo en Victoria (Brasil) suministra los granitos con el tratamiento Sensa® en todo el mundo y cuenta con 45.000m<sup>2</sup>. Este crecimiento va acompañado de un Plan Estratégico de Medio Ambiente que abarca desde la fabricación a la distribución de los productos. —

1940-79

1ª generación. Explotación de canteras de mármol de Macael

1979

2ª generación. Creación de Mármoles Cosentino S.A.

1985

Delegaciones en Francia y Alemania

1990

Cosentino desarrolla Silestone®

2007

Nuevas instalaciones logísticas y fábricas de elaboración en Europa y USA. Cosentino se instala en México

2010

Obras de ampliación del parque industrial de Cosentino

2011

Primer Center en Sidney (Australia)

2013

Lanzamiento de Dekton

CARLOS DÍEZ DE LA LASTRA,  
DIRECTOR GENERAL Y CEO DE LES ROCHES MARBELLA

# "ESTA ES UNA PROFESIÓN DE PASIÓN POR LAS PERSONAS"

## ENTREVISTA

Raquel Redondo  
raquel.redondo@hosteltur.com

### ¿Qué programas son los más demandados en la formación actual del sector?

Dependiendo de las aspiraciones y necesidades del profesional directivo en cuestión, su demanda de formación suele ser bastante distinta. Por un lado, tenemos a aquellos profesionales en activo con formación tradicional, principalmente cargos intermedios e incluso algún director de hotel con una gestión del negocio algo desactualizada. El otro perfil de profesional normalmente es el profesional o directivo más dinámico, bien sea por su juventud o en su visión o actitud. Éste entiende la trascendencia y el calado del nuevo paradigma hotelero en el que estamos entrando y comprende que debe prepararse a conciencia e integrarse en un entorno y networking que le acompañe y ayude a formar parte de ese grupo de hoteleros que están en la cresta de la ola de la transformación del sector.

En nuestro caso, solo cubrimos programas para este segundo tipo de perfil con postgrados de alta dirección hotelera internacional.

### ¿La especialización es importante en hospitality?

El sector turístico mundial vive una revolución. El usuario ha tomado el mando a la hora de marcar tendencias y esto ha cambiado las reglas del juego afectando tanto a las empresas como a los centros

de formación. La industria Hospitality es muy particular, dinámica y en la constante evolución turística que vivimos, los hoteles precisan cada vez más de perfiles que no solo tengan la formación especializada suficiente para manejar las claves de valor en esta industria, sino que sepan identificar cuales deben aplicar según el tipo de perfil de cliente y necesidades del establecimiento.

En las escuelas altamente especializadas como Les Roches sencillamente profesionalizamos y concentramos este proceso para que pueda dar el salto de cualificación profesional de forma más rápida y sólida.

### ¿Qué relación tiene la escuela con los proveedores que forman parte del día a día de un establecimiento?

El campus de Les Roches Marbella funciona de un modo muy singular. Es un modelo de formación único en España y el hecho de ser el único centro universitario hotelero en nuestro país con capacidad para competir con las primeras marcas internacionales para atraer talento de más de 70 nacionalidades a formarse en España, hace que los principales proveedores del sector hotelero quieran estar representados y formar parte activa de las actividades de formación en el campus. Al fin y al cabo, no hay mejor forma de consolidar el valor de una marca que



Díez de la Lastra considera que la presencia de la tecnología es cada vez más importante.

hacerlo en el periodo en el que, los que serán los futuros directores del mañana, están abiertos a entender y aprender con los productos y servicios que después seleccionarán y gestionarán.

### ¿Tienen algún criterio a la hora de seleccionarlos?

En Les Roches Marbella solo colaboramos con marcas y productos que trabajen en el mismo nivel de posicionamiento y calidad que aplicamos en la formación. En uno de los más prestigiosos rankings universitarios a nivel mundial QS 2017 que se publicó hace unas semanas, se nos reconoció entre las tres mejores escuelas de formación hotelera del mundo. Necesitamos que los proveedores que estén presentes en el campus durante el proceso de formación, sean los mismos que estén también presentes en la realidad de estos establecimientos donde después van a incorporarse a trabajar.

### La velocidad de la industria, la internacionalización, el papel de la innovación, un cliente más exigente y formado... ¿Cómo valora todos estos aspectos desde su experiencia?

La velocidad de los cambios que se suceden en el sector es exponencial. La innovación se ha convertido en parte de la rutina de operación de un hotel y

el cliente ha tomado realmente el control de las tendencias en el hotel. La capacidad de influencia de las redes sociales, la reducción de barreras logísticas y costes de desplazamientos, y la irrupción de las nuevas tecnologías y uso del big-data, dibujan un panorama profesional para el hotelero de un dinamismo que exige nuevas competencias y habilidades para tomar ventaja.

### Hay otros aspectos, más tradicionales, como el trato personalizado al cliente.

#### ¿Cómo se introduce a efectos formativos?

No se puede formar la atención personalizada con un libro desde un pupitre o un ordenador. Durante nuestra formación el alumno puede conocer cómo funciona el sector en más de 100 países y así conocer 100 tipos de clientes distintos. Las prácticas se suelen llevar a cabo en lugares que exigen una apertura de mente y experiencia internacional inigualable. Pero el buen servicio no es solo técnica, sino también control de las relaciones humanas que tenemos que trabajar también de forma práctica y experiencial con el estudiante. El valor de la humildad, empatía, generosidad y respeto deben de formar parte de su ADN junto a la disciplina, rigurosidad, profesionalidad y planificación. Ésta es una profesión en la que la "pasión por las personas" es una virtud. Quien quiera trabajar en un hotel tiene que ser siempre consciente de que lo hace en una industria "de personas para personas" y que nuestro trabajo es servir y hacer lo más agradable posible la estancia a los huéspedes.

### ¿Cómo ve el hotel del futuro?

Recientemente Les Roches, en colaboración con Skift (plataforma especializada en viajes y turismo inteligente), ha publicado un informe titulado "El futuro del emprendimiento en el turismo y la hotelería", en el que se analizan algunas cuestiones que ayudan a dibujar el hotel del futuro y los mayores condicionantes que trazarán ese nuevo contorno del concepto hotel, como el uso de smartphones; la interrupción de la economía colaborativa en el negocio del alojamiento vacacional; la presencia de la tecnología y el peso, cada vez más importante, que adquieren en la experiencia de los usuarios; la extensión de la idea "vivir como un local" y el valor diferencial que está representando la gastronomía, a todos los niveles, en el sector de la hotelería mundial. Este informe corrobora que estamos en una época de grandes desafíos para el turismo, sobre todo para la industria hotelera. —

# La disrupción sonora. Avisa pero no siempre la queremos escuchar

Solemos pensar que la disrupción está vinculada con la tecnología, que se trata de algo complejo que rompe con las reglas de juego de un sector. Constatamos que algunas compañías, en poco tiempo, han tenido un desarrollo tan notable que debilitan la posición de los líderes del sector.

Muchas empresas contratan los servicios de un consultor para conseguir o protegerse de las disrupciones porque éstas, en función de la coyuntura, pueden ser una oportunidad o una amenaza.

La disrupción no es una novedad, siempre ha existido, es la hija de la inanición y la descendiente directa del "no cambio". La historia empresarial nos aporta multitud de disrupciones que han modificado las reglas de juego del mercado y del mundo:

- El vehículo a motor fue una disrupción respecto del carro tirado por caballos
- La industria mecanizada sobre la manual
- La imprenta sobre las copias amanuenses
- Las grandes superficies sobre las tiendas tradicionales...

La novedad está en su denominación actual, *disrupción*, consecuencia directa de "la moda del

*management*".

Las nuevas tecnologías aceleran la disrupción porque aportan cambios muy rápidos que, aunque conocidos, no deseamos aceptar. El problema no está en la tecnología, sino en la actitud de resistencia ante "el cambio".

Ninguna de las disrupciones anteriores llegó por casualidad. El mercado y el mundo avisan con tiempo suficiente para reaccionar y lo suelen hacer con estridencia. No se trata de avisos silenciosos de los que no se notan sus impactos. El problema es que no siempre estamos en predisposición mental para "leer" y "escuchar" las señales que desde diferentes medios nos indican cual es la dirección del "cambio".

La disrupción es la consecuencia directa de no querer escuchar los "sonidos del silencio": las "voces" que nos informan de cuáles son las necesidades del mundo en el que habitamos y, por ende, las que debemos satisfacer si deseamos continuar viviendo y aportando valor con nuestro negocio. El resto son fantasías propias de un colegial o de un vendedor de milagros que pretende descubrir el "Lourdes de la disrupción": ¿conoce usted las disrupciones que merodean su negocio?. Los em-

## ARTÍCULO DE OPINIÓN

presarios que no las conocen, y que necesitan a un tercero para que se las señale, es que ya no operan en el mundo de los vivos, si no que forman parte del inframundo, porque aunque no lo sabían, estaban muertos antes de que llegara la disrupción.

La disrupción no es una novedad que nos deba preocupar, pero sí mucho de lo que ocuparnos para adecuar de forma permanente nuestro negocio a las nuevas y cambiantes exigencias del mundo y del mercado en el que vivimos.

El mercado nos pone en evidencia cual es la dirección del "cambio", pero no siempre estamos en condiciones de aceptar sus postulados y, por ende, tendemos a aferrarnos al mundo conocido que nos da seguridad. Por esta razón, llegan las disrupciones para recordarnos que durante algún tiempo estuvimos muertos o con la caraja puesta que a la postre es algo similar... —



Joan Aragonés, empresario y consejero independiente



LABORATORIOS ACREDITADOS POR ENAC

CERTIFICACIÓN AQH DE CALIDAD Y CONFORT ACÚSTICO



El Centro Tecnológico Acústico del Grupo Audiotec, es referencia del sector hotelero como la entidad Certificadora de la calidad acústica. Los hoteles con el distintivo AQH son valorados por los tour-operadores como establecimientos acústicamente confortables.

Apostamos por un valor añadido, el bienestar, la intimidad y el confort acústico en proyectos destinados a facilitar el descanso y la actividad hotelera, con garantía de convivencia para desarrollar actividades de ocio, grandes eventos, salas de formación, etc., respondiendo a un cliente de calidad.

Ofrecemos un servicio integral con un equipo multidisciplinar de asesores ingenieros y arquitectos acústicos, expertos en soluciones y control del ruido, desde hace más de 30 años. Contamos con laboratorios acreditados ENAC y oficinas técnicas para el diseño de soluciones personalizadas para la prevención y corrección de las molestias por ruidos.

PROYECTOS DE ACONDICIONAMIENTO Y AISLAMIENTO

ASESORÍA Y CONSULTORÍA TÉCNICA



CERTIFICACIÓN DE CALIDAD Y CONFORT ACÚSTICO EN ESTABLECIMIENTOS Y ACTIVIDADES HOTELERAS

www.ithotelero.com  
www.audiotec.es  
ithacustica@audiotec.es  
902 37 37 99



**CARLOS GARCÍA BUITRÓN,  
DIRECTOR GENERAL DE ECOVATIOS**

## "ENERGÍA 100% VERDE EN EL HOTEL"

Ecovatio se dedica al suministro de electricidad. Su actividad se dirige principalmente a empresas y, especialmente, el sector hotelero y el Canal Horeca en general. Su director general, Carlos García Buitrón, resume en una frase su actividad: "Somos unos suministradores de energía verde que viene al cien por cien de energías renovables". Pero...

### ¿Cómo funciona Ecovatio y por qué puede interesar a la hostelería?

Lo que ofrecemos al sector es la posibilidad a sus clientes de alcanzar certificaciones de consumo energético verde porque toda la energía que vendemos a la hostelería procede de producción renovable. Para ello, tenemos acuerdos con productores de energías renovables que generan unas certificaciones llamadas 'Garantías de origen' que nosotros adquirimos y la Comisión Nacional del Mercado y



Carlos García Buitrón es experto en energía y ha puesto en marcha esta iniciativa de renovables.

la Competencia lo que hace es comprobar cuántas tenemos en un año y cuánta energía hemos movido en el mismo plazo. Y si la cantidad de garantías es mayor a la de energía, nos pone el sello de '100% renovable', con el que ya contamos.

### ¿Cómo pueden saber sus clientes que la energía que emplean es verde?

En términos físicos, la energía que emplean es la que sale por los enchufes. Es decir, la propia del sistema eléctrico. Por tanto, no hay una instalación en especial. Pero desde Ecovatio podemos garantizar, mediante ese sistema cuya parte más visible es el sello '100% renovable', que consumen energía generada por productores renovables.

### ¿Qué más le aporta el consumo verde a las empresas hosteleras?

Es una cuestión de prestigio, ya que pueden decir que "en este establecimiento se utilizan energías renovables", sin que les suponga ningún coste adicional en instalaciones. Esto les permite una ventaja a nivel de comunicación y marketing, un ámbito en el que el medio ambiente cada vez pesa más. Además, cada vez hay más indicadores que dicen que los finales demandan este tipo de servicios.

### ¿Qué establecimientos les han contratado?

Tenemos varios hoteles y restaurantes. Podemos destacar el Sercotel Blue Coruña, un cuatro estrellas nuevo y muy innovador, en el que la eficiencia energética fue aplicada desde el principio. Y, entre los restaurantes, tenemos varios en Madrid. Sabemos que su número irá creciendo, porque para obtener las certificaciones de calidad de construcción ambiental para edificios, tener energía verde da puntos. —

Instalación realizada en  
Las Postas de Calahonda (Marbella).

Atención al cliente  
902 022 238  
info@acristalia.com  
www.acristalia.com



### Cerramientos para hogares y negocios.

Acristalia es una empresa especializada en el desarrollo, fabricación y distribución de cerramientos acristalados eficientes, funcionales y de alta calidad que ofrecen la máxima confianza tanto en negocios como en el hogar.

## El Techo Móvil

Recupera, protege y acondiciona tu terraza con independencia de las condiciones climatológicas.

Hasta 7 metros de fondo | Reducción acústica | Más luz | 80% de apertura | Ahorro energético | 100% estanco



Está demostrado que el cuarto de baño de un hotel es la estancia que los huéspedes suelen mirar al detalle cuando entran en su habitación, buscando esa sensación de “recién estrenado” ligado a una higiene impoluta y una armonía estética. De esa primera valoración va a depender mucho la percepción general que se tenga del establecimiento elegido.

# BAÑOS DE HOTELES: ESTRENAR O RENOVARSE

Como bien dice **Domingo Lucas, gerente de ClimaHotel Canarias**, los baños de los hoteles “se renuevan, no se estancan nunca, hacen reformas cada cierto tiempo, mejoran, con el objetivo de estar al día”. Resulta obvio que en un establecimiento de nueva construcción, todo, incluyendo estos espacios, son nuevos, para estrenar, pero el tiempo empieza a pasar y llega un momento en que hay que renovarse, principalmente por cuestiones de desgaste, pero también por estética. Las tendencias van cambiando cada cierto tiempo y lo que en

su día era un material innovador, con los años puede haberse quedado desfasado y, como consecuencia, la imagen que proyecta ese baño no es del todo positiva a los ojos del huésped. Por no hablar ya de cuestiones de higiene: un baño antiguo, con ciertas marcas de uso intenso, parece que no se vea igual de limpio que uno nuevo, aunque no sea cierto a efectos prácticos.

## TENDENCIAS INNOVADORAS

Así pues, los baños de los hoteles -especialmente los de las habitaciones, pero también los de

Raquel Redondo  
raquel.redondo@hosteltur.com

las zonas comunes- han de cuidar mucho su mantenimiento, dado que se trata de estancias de uso privado, con un alto nivel de exigencia por parte del usuario. Ya sea de nueva obra o fruto de una reforma, es evidente que la primera impresión cuenta, y mucho, y en ello tiene que ver la estética que muestre. **Alexander Bech, managing director de Duravit España**, lo tiene claro cuando dice que se recomienda que “todos los productos del baño sigan un lenguaje de diseño consistente, pudiéndose combinar entre sí diferentes series para crear un conjunto armónico”, ya que cuando se habla del proyecto de un baño se alude a un trabajo integral.

Las tendencias hablan de formas geométricas precisas, de materias muy bien seleccionadas, y de tonos y texturas suaves y mates, siendo la atemporalidad una línea muy buscada en los baños “porque crea un valor permanente y ofrece una elevada consideración al equipamiento del baño”, declara Bech. También alude al estilo nórdico como otra de las tendencias que vienen en los baños de los hoteles, “por sus formas claras, nueva tecnología, nuevos colores y materiales que convencen por su tacto, funcionalidad y durabilidad”.

De tecnologías aplicadas al baño nos cuenta **Gemma Aloy, marketing manager de Grohe España**, destacan aquellas pensadas para el control preciso de la temperatura y el caudal, la protección contra quemaduras y la inteligencia digital. “En la actualidad, la innovación se enfoca en crear el mayor disfrute del agua combinado



Desde Duravit recomiendan un estilo atemporal a la hora de elegir los acabados de los materiales y el diseño de los diferentes elementos.

con el uso de la tecnología inteligente”. El ahorro del agua y energía es uno de los objetivos principales de los equipos de la marca, que también están ofreciendo sonido y cromoterapia en la ducha. Y si hablamos de materiales, hoy en día se trabaja ya “con acabados duraderos, haciendo que la superficie sea tres veces más dura ante

impactos y diez veces más resistente a los arañazos, sin olvidar los tratamientos anti-adherentes y anti-bacterianos de las superficies para maximizar la higiene personal”, añade Aloy. En un aspecto tan fundamental como es la limpieza de una estancia de uso intenso y tráfico diverso como son los baños de un hotel, desde Duravit comentan que “el inodoro ha evolucionado continuamente en los últimos años en relación a la técnica de lavado, diseño, sostenibilidad, confort e higiene”. Y añaden que actualmente solo se necesitan 4,5 litros de agua en lugar de los nueve del pasado. Las innovaciones trabajan, en este sentido, para que la facilidad de limpieza ayude a ahorrar agua y productos sobre superficies que incluyen una imprimación opcional (vitricado cerámico) que quita la suciedad y la cal de la posibilidad de adherirse, actuando como un antibacterial durante un tiempo casi ilimitado.

## DUCHA Y/O BAÑERA

Centrándonos en uno de los elementos del baño, las tendencias hablan de plato de ducha frente a bañera, aunque en los hoteles, si existe la posibilidad (por espacio, presupuesto, categoría, etc.), se busca ofrecer ambos, “ya que

hay muchos turistas que viajan con familias y para los niños se prefiere antes la bañera que la ducha”, declara Domingo Lucas. Esta empresa especializada en la reforma de estos elementos para hoteles reconoce que “aunque al principio solicitan plato de ducha, muchos luego piden bañera, mayormente por cuestiones de precio”. Además, el cambio de una bañera antigua por otra nueva “no requiere de obra, apenas ensucia, es más práctico, más cómodo y se hace en una hora aproximadamente”, aspectos que buscan muchos hoteles para no verse obligados a tener que cerrar por unas reformas y a molestar lo menos posible a los huéspedes durante su estancia.



La tecnología en el baño no se ve, pero está ahí, y su existencia es clave para un óptimo funcionamiento. Foto de Grohe.

Si hablamos de duchas, la mampara es una pieza indispensable y “sus características dependen de la aplicación del diseño en el espacio de la ducha”, opina **Jau-me Bach, gerente de Lasser**. En el mercado existen productos estandarizados, pero luego están aquellas otras mamparas que requieren de una solución personalizada “que sumará puntos en el cómputo a la hora de valorar los espacios destinados al confort de los clientes”, añade. ■

## MATERIALES A LA ÚLTIMA

Las tendencias en materia de revestimientos y pavimentos, según **Juan Jaime Femenías, director comercial de Almacenes Femenías**, “son de gran formato (90x90 cm) y con tres productos muy claros: madera, cemento y piedra. Cuanto más grande, más actualizado está”. Pero hace una puntualización: en hoteles urbanos se tiende al uso de piezas pequeñas -lo que se conoce como baldosas hidráulicas-, “para hacer composiciones con aire retro”. Si hablamos de platos de ducha, los materiales más habituales son pizarra, acrílico y resina, comentan desde ClimaHotel Canarias.

En el casco histórico de Granada, el Hotel Marquis Issabel's quiere evocar con sus formas y colores el espíritu del diseño italiano de los años 50, aunque actualizando los conceptos. Obra de Andrea Spada y Michel Corbani, del Estudio Ilmiodesign, ha abierto sus puertas recientemente.

# MARQUIS ISSABEL'S, UN HOTEL ICÓNICO Y COSMOPOLITA



Vista del cerramiento geométrico del Hotel Marquis Issabel's, en pleno centro de Granada.



En el hall del hotel destaca la ausencia de mostrador y la gran lámpara central.

Situado en la popular y transitada Plaza de Isabel La Católica de Granada, el Hotel Marquis Issabel's ya destaca a primera vista entre todos los edificios circundantes. Su gran cerramiento con una geometría inspirada en la mitad del siglo pasado se basa en una retícula irregular, con detalles en latón, que se puede abrir a la céntrica plaza. De este modo, el espacio interior se mezcla con el exterior y el hotel se convierte en una parte activa de la plaza. La idea es relacionar el hotel con la vida diaria de la zona, de forma que su terraza se integre en el entorno y se acerque al encanto urbano de Granada.

## UNA PLANTA BAJA CON ESTILO

Una vez dentro del edificio, si nos fijamos en la iluminación, los detalles vuelven a indicar la inspiración en los cincuenta, ya que se busca recordar a los maestros del diseño italiano como Gio Ponti y Carlo Molino. La gran lámpara central se compone de piezas de metacrilato que se recogen en una gran caja de madera. Otra de

En la planta baja, destacan especialmente los suelos, todos diferentes pero con una transición entre ellos perfectamente estudiada

las sorpresas es la inexistencia de mostrador convencional. De hecho, no es necesario, ya que el cliente puede acceder con su móvil directamente a la habitación. A la izquierda, se encuentra La Reina Kitchen Bar para disfrutar de cenas relajadas, con una barra de 18 metros con encimera de piedra en un imponente color negro Marquina. Se trata de un espacio informal con sofás, sillas y taburetes que, de nuevo, responden al estilo elegante y minimalista del conjunto.

En esa misma planta, se encuentra el Restaurante de la Reina, caracterizado por unas envolventes lamas de madera lacadas en verde que contrastan con grandes bancadas perimetrales de terciopelo naranja. En el techo, se han instalado una serie de lámparas de diseño exclusivo del propio Estudio IlmioDesign que marcan el espacio de las diferentes mesas y que se complementan con unas lámparas decorativas verticales realizadas en hierro y latón. En The Wild Food, la cafetería, todo el perímetro está forrado con Guardian Glass Gold, una estructura exclusiva cuyo despiece también ha sido diseñado por Ilmiodesign. En el proyecto de esta planta destacan especialmente los suelos, todos diferentes pero perfectamente relacionados. En La Reina Kitchen Bar se ha optado por tacos de madera maciza de roble, mientras que en The Wild Food por un despiece de Macael con un patrón diseñado por Ilmiodesign para dialogar con el perímetro dorado de las paredes. Por su



La Reina Kitchen Bar ofrece una barra de casi 20 metros lineales.

parte, en el Restaurante La Reina se ha instalado un suelo negro Marquina para dar el toque de elegancia y sosiego visual.

#### DESCANSAR OBSERVANDO LA CIUDAD

Las habitaciones del Marquis Issabel's también quieren transportar al cliente a mediados del siglo XX. Para conseguirlo, los diseñadores Andrea Spada y Michele Corbani han utilizado el color. Destaca la banda dorada que se extiende por toda la estancia de forma horizontal y que la divide en dos partes, incluso a espejos y armarios, generando un cromatismo entre la parte superior y la inferior. No obstante, no todas las habitaciones son del mismo color, varían y forman diferentes combinaciones. De nuevo, el poder de la personalidad. Algo característico de los hoteles diseñados por Ilmio-

design es la iluminación de las habitaciones; en este caso, se ha eliminado el uso de focos, decantándose por una gran lámpara



El Restaurante de la Reina queda delimitado visualmente por esta envolvente de lamas verdes que contrastan con los asientos naranjas.

que ilumina cada rincón gracias a su estructura irregular. El resto de la decoración la completan los grandes ventanales que dan a la Plaza de la Reina.

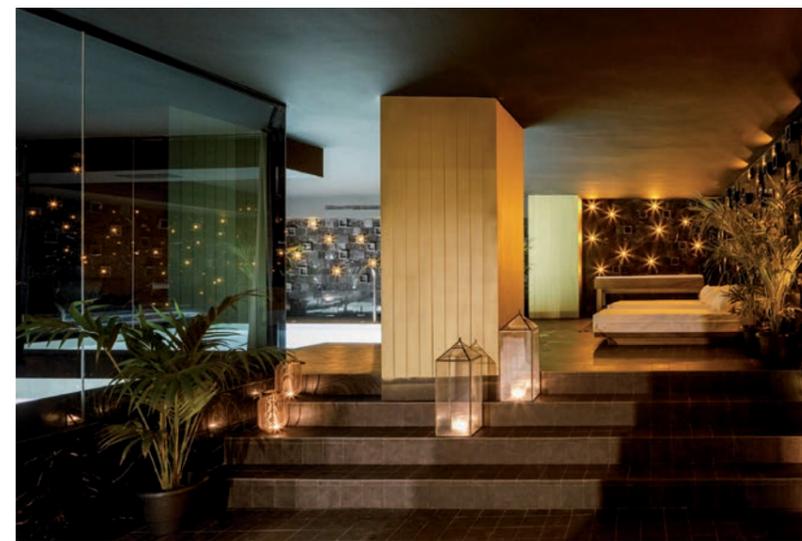
#### La fachada del hotel destaca en el entorno urbano y da idea de sus interiores marcados por el buen y llamativo diseño

Ha sido la razón para eliminar el clásico escritorio y optar por una mesa a media altura apta para desayunar y disfrutar del descanso.

Los baños están definidos como por una gran caja, acompañada de una banda dorada que vuelve a repetir la estética de dividir en dos el espacio. Los espejos,



En las habitaciones las luminarias juegan también un papel protagonista de excepción.



En el espacio destinado al relax Ilmidesign ha conseguido crear una atmósfera íntima perfecta.

por su parte, son un homenaje al arquitecto y diseñador italiano Carlo Mollino, conocido por sus creaciones orgánicas de marcas curvas.

#### TIEMPO PARA EL TRABAJO Y EL RELAX

El salón de actos del Hotel Marquis Issabel's es el lugar perfecto para eventos de todo tipo, profesionales y sociales. El espacio

se ha resuelto perimetralmente con la creación de paneles forrados con textil y enriquecidos con detalles en chapas doradas. La poca altura de los techos ha obligado al estudio a diseñar una lámpara de superficie que funcionase para diferentes ocasiones, así se ha desarrollado un elemento estilo telaraña que ilumina homogéneamente el espacio y que aporta mucha perso-

nalidad por el alto contraste de su color. Un lugar para celebraciones, sin duda, en sintonía con el resto del estilo del hotel.

Y, para acabar y también como colofón a un ajetreado día de trabajo o de paseos turísticos por la ciudad, el spa del hotel ofrece una atmósfera íntima y relajada gracias a una pared iluminada por deliciosas velas, aunque esa aparente sensación procede en realidad de una serie infinita de nichos de leds cálidos. Los dorados se funden con el agua y los tonos oscuros de la piedra natural negro Marquina generan una combinación muy sensual haciendo de este lugar el preferido para desconectar en línea con la categoría del Marquis Issabel's. —

#### FICHA TÉCNICA

Hotel Marquis Issabel's  
4 estrellas  
Plaza de Isabel La Católica, 5  
18009 Granada  
T. 958 223 305  
www.marquis-hotels.com



**JUAN JAUME FEMENÍAS, DIRECTOR  
COMERCIAL DE ALMACENES FEMENÍAS**

## "OFRECEMOS UN ASESORAMIENTO INTEGRAL"

Con ocho décadas cumplidas, Almacenes Femenías sigue liderando el sector del abastecimiento y la distribución de los materiales para la construcción y decoración más adecuados. La empresa familiar, gestionada ahora por la tercera generación, aporta conocimiento y calidad a las exigencias del sector de hostelería en sus reformas y nuevas obras a golpe de profesionalidad. **¿Cuáles son las tendencias en los proyectos hoteleros en los que participa Femenías?**

La verdad es que, independientemente de que se trate de un hotel urbano o vacacional, se está trabajando básicamente en maderas, piedras, cementos e hidráulicos. Éstos últimos para conseguir un estilo retro, de forma más significativa, en establecimientos de ciudad. Pero en general, lo que manda es el gran formato. En nuestro showroom, por ejemplo, el tamaño estándar ya es el de 90x90. Una vez colocado, el resultado es espectacular.

**¿Cómo ha evolucionado el planteamiento de los materiales a utilizar en la hostelería?**

De forma exponencial. Antes los



Según Femenías, en un proyecto hotelero cada material está pensado para generar sensaciones.

critérios no estaban bien definidos, pero hoy hay mucha profesionalidad. El hotelero se rodea de un buen equipo de arquitectos, diseñadores e interioristas que ya definen y tienen muy claro en el proyecto qué productos deben colocarse en cada espacio. No sólo los revestimientos, la de-

### ENTREVISTA

Cristina Torres  
equipamiento@hosteltur.com

coración, la iluminación..., todo está muy pensado para generar sensaciones. Y desde luego, mejor si es con materiales fáciles de limpiar y de mantener. Por eso nuestra gama de productos tiene las mejores condiciones de resistencia, durabilidad y poco desgaste.

**¿Hasta qué punto el cliente y su equipo se dejan asesorar?**

Normalmente el profesional a cargo del proyecto tiene claro qué materiales usar, aunque nuestra obligación es sugerir lo que resulta más conveniente. Si para una terraza exterior o zona de piscina, por ejemplo, el pavimento elegido no es el adecuado por no cumplir requisitos antideslizantes, lo planteamos. Buscamos ofrecer un asesoramiento integral, aunque la decisión última dependa del cliente. Pero la verdad es que lo suelen encajar muy bien.

**¿La excelencia se consigue a base de profesionalidad?**

Sin duda. Nosotros no estamos sólo investigando constantemente las nuevas tendencias de producto, sino que formamos a nuestro equipo humano para que cada día esté más profesionalizado. Todos nuestros materiales tienen calidad contrastada y trabajamos con las mejores firmas del sector, las más vanguardistas y punteras. Pero también necesitamos que nuestro equipo se alinee con el compromiso de excelencia que adquiere Femenías con cada cliente y proyecto. —



Parquet y laminados



Pavimentos y revestimientos vinílicos



Azulejos y pavimentos



Sanitarios y muebles de baño

LLUCMAJOR | PALMA | ARENAL

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



Raquel Redondo  
raquel.redondo@hosteltur.com

# RESTAURANTE ZELA, UN DISEÑO ENTRE ASIA E IBIZA

De la mano del Studio Gronda, se ha inaugurado recientemente en Ibiza el Restaurante Zela, un espacio que fusiona el espíritu local con una estética indochina, dando como resultado un establecimiento exquisito en cuanto a diseño y gastronomía se refiere.



La vegetación natural y fresca forma parte de los espacios exteriores.  
© Jose Salto

El Restaurante Zela está ubicado en la zona de Talamanca de Ibiza, un enclave privilegiado muy cercano a los puertos deportivos Marina Botafoch y Marina Nueva y a algunos clubs exclusivos de la isla. Se trata del nuevo proyecto de los empresarios Abel Matutes Prats y Manuel Campos Guallar, junto al chef cuatro estrellas Michelin, Ricardo Sanz. Como socios del local están Rafa Nadal, Pau Gasol y Enrique Iglesias, que también lo son de los restaurantes Tatel Madrid, Ibiza y Miami.

El diseño de Zela está firmado por el prestigioso Studio Gronda al frente del cual está el director creativo, Diego Gronda, quien ha contado con la colaboración del diseñador Borja Maza y con Loli Prieto y Cristina Catalá en el equipo. La premisa principal en la que se basa este trabajo es la naturalidad de los materiales con una clara inspiración asiática colonial, cuidando especialmente la iluminación y una vegetación abundante.

## SUPERPOSICIÓN DE ELEMENTOS

La nueva apuesta del Grupo Mabel Capital tiene capacidad

para albergar a un total de 180 personas y cuenta con varios espacios, como un coctel bar, una barra de sushi, tres privados, dos terrazas, un jardín secreto y una cabina de música.

Tomando como punto de referencia su cocina japonesa y otras especialidades asiáticas con fusión mediterránea, Diego Gronda ha creado un mágico jardín subtropical, tanto en el interior como en el exterior del establecimiento. Biombos y marcos espejados se superponen sobre la vegetación exterior y los “trompe d’oeil” de estilo colonial que dominan la sala.

El verde oscuro y la flora propia de la zona forman parte de los ingredientes que conectan estéticamente estas culturas y se reflejan tanto en la exuberante presencia de plantas y flores del delicado jardín mural natural, como en los elementos decorativos que se van repitiendo en forma de plumas de cerámica esmaltadas a mano en la zona de la barra de sushi y la principal.

Los proyectos de Studio Gronda son auténticas experiencias para quien los visita

Zela pretende convertirse en todo un referente gastronómico en la isla de Ibiza para después exportar el concepto a nivel internacional. En este sentido, los fogones están dirigidos y la oferta diseñada por Ricardo Sanz, chef ejecutivo del Grupo Kabuki. Así, el cliente puede disfrutar de una cocina japomediterránea que incluye ceviches, sushi, baos, dim sum, usuzukuris, etc. —



La inspiración asiática y mediterránea alcanza desde el interiorismo hasta los sabores de cada plato que se sirven en el Restaurante Zela. © Jose Salto



Una barra de sushi no podía faltar en este proyecto de cocina japonesa.  
© Jose Salto

## ESPACIOS ESTÉTICOS Y FUNCIONALES

Diego Gronda es el *alma mater* de Studio Gronda, una firma de diseño internacional dinámica y polifacética que crea experiencias y ambientes únicos a partir de una concepción holística del diseño. Previamente, realizan un análisis riguroso y una investigación social de las formas de vida y del contexto cultural de cada proyecto para confeccionar ese espacio concreto que busca ser bello pero también que funcione. Entre sus trabajos destacan clientes como W Hotels, Mandarin Oriental, Ritz Carlton y Virgin Hotels, además de los restaurantes con estrella Michelin de José Andrés, Alain Ducasse y Gordon Ramsay.



**JUAN ROCA, JEFE DE MARKETING EL CORTE INGLÉS DIVISIÓN EMPRESAS**

# "HAY QUE RENOVAR LOS HOTELES PARA QUE ESTÉN A LA ALTURA"

ENTREVISTA

Jesús Luis  
reportajesr@hosteltur.com

El grupo El Corte Inglés, consciente de la evolución que ha mantenido el turismo en España a lo largo del último lustro, se ha marcado como objetivo acercarse a la hostelería. El portavoz de su División Profesional, Juan Roca, detalla cuál es su papel en esta actividad. Esta división ofrece productos y soluciones relacionadas con la gestión integral de la reforma de hoteles, desde el diseño a la ejecución de la obra, y llegando al equipamiento del establecimiento. Y no interviene en el segmento de Alimentación y Bebidas, que gestionan otras áreas del grupo.

## ¿Qué tipos de trabajos realiza El Corte Inglés cuando emprende una reforma?

Lo principal es el desarrollo de obras y equipamiento. Existen dos posibilidades: la reforma integral con entrega llave en mano, o bien, la reforma parcial. A modo de ejemplo, hay empresas que nos contratan sólo para que cambiemos la instalación de climatización y otras los pavimentos; o bien, para que les modifiquemos la cocina industrial.

## Entre esas posibilidades, ¿cuál es la que más prolifera?

Realmente depende de cada empresa. En el caso del Only You Atocha hicimos todo el proyecto de arriba abajo, con llave en mano. Otro caso fue el Madrid Marriott Auditorium, en el que nos encargamos de reformar las zonas comunes, también llave en mano. El año pasado hicimos toda la reforma de las habitaciones del Hotel NH Eurobuilding, además de trabajar en otros establecimientos de la cadena. Y, en el segmento vacacional, hemos desarrollado proyectos en Canarias y Baleares. En el archipiélago canario reformamos el Hotel Orquídea y, en Formentera, el Hotel Blanco; en este último hubo tanto éxito que ya hemos hecho dos ampliaciones. Otras cadenas con las que hemos trabajado son Hotusa, Paradores...

## En general, ¿qué valoración realiza del comportamiento del sector Contract en cuanto a reformas?

Por un lado, nos beneficiamos de la situación



Juan Roca señala que la División Profesional de El Corte Inglés interviene en la reforma de hoteles de los principales grupos españoles.

complicada que tienen otros destinos del Mediterráneo. Por otro, un reciente estudio del BBVA apuntaba que aún nos quedan unos cuatro años de evolución positiva. Nuestro trabajo es conseguir fidelizar a esos clientes que tenemos prestados. Por tanto, ahora tenemos una oportunidad magnífica para hacer las cosas bien, y yo creo que el sector está respondiendo. A favor tenemos que la Administración nos está apoyando, con algún problema a nivel local que ya se está solucionando; así como que las asociaciones de Hostelería de cada zona están haciendo un buen trabajo para conseguir reformar sus hoteles. Todo el mundo ha entendido que ahora lo que tenemos que hacer es reformar y renovar nuestros hoteles para que estén a la altura.

## En su opinión, ¿renovar es poner cosas nuevas donde había cosas viejas o es algo más y hay que ir un poco más allá?

No creo que haya que reformar habitaciones y

otras áreas sólo para dar un buen servicio, sino que hay que renovar el concepto porque el turista de hoy en día reclama algo más. Hay que pasar de las famosas 'tres B's (un buen desayuno, un buen baño y una buena cama), a ofrecerles experiencias, compartir e interactuar con el entorno.

## Dimensione hasta qué punto está implicado El Corte Inglés en todo este proceso de reformas hoteleras y de evolución del concepto.

Hemos puesto muchos medios en esta área. En la División Profesional tenemos más de 200 profesionales trabajando en proyectos relacionados con la hostelería. Hay arquitectos, ingenieros, aparejadores, jefes de obra, decoradores, etc. Y, luego, tenemos una parte dedicada al día a día del sector hotelero, incluidos los uniformes. Actualmente estamos vistiendo a cadenas como RIU o Lopesan, y hemos trabajado también con AC Hoteles y Paradores, entre otras.

## En un momento en que todo el mundo participa de las reformas hoteleras, ¿qué aporta El Corte Inglés?

Son tres cosas: valor a los clientes que lo necesitan, gracias a un nutrido grupo de profesionales con amplia experiencia; un estándar de calidad de servicio y de atención al cliente; y adaptación a sus necesidades. Podemos hacer hoteles con estilos decorativos muy distintos entre sí, desde el Wellington de Madrid, más clásico, al mediterráneo Hotel Blanco de Formentera. En síntesis, cuando el grupo se compromete a un precio y un plazo de entrega lo hace desde el principio y hasta el final.

## ¿Qué es lo que habitualmente piden los clientes hosteleros?

Principalmente dos cosas: servicio y posventa. Al final, después de desarrollar una reforma, siempre es necesario seguir trabajando en el establecimiento por diferentes circunstancias, a veces incluso por un mal mantenimiento por parte del hotel, de ahí la importancia de esas dos peticiones. Pero más allá de lo que dicen, el precio y el plazo son también exigencias muy claras. En este momento hay quien antepone el plazo. Otra petición bastante común hoy en día es que la empresa que realiza la reforma colabore también en el desarrollo del concepto en sí. Esto es muy habitual cuando los trabajos se realizan en establecimientos independientes. —

Vivi Hinojosa  
vivi.hinojosa@hosteltur.com

CADENAS DE TODOS LOS TAMAÑOS APUESTAN POR APLICAR LOS ÚLTIMOS AVANCES A SU OPERATIVA

# PEQUEÑAS INNOVACIONES QUE SON UN GRAN PASO PARA EL SECTOR

La tecnología disponible en algunos hoteles permite efectuar un reconocimiento facial y de tono de voz del cliente para conocer su estado de ánimo; geolocalizarle en la piscina para llevarle la consumición que pidió desde su móvil; o adaptar la música de la terraza a sus gustos. Son los resultados de la decidida apuesta del sector por la innovación.



El termómetro de la felicidad del Hotel Miguel Ángel by BlueBay permite identificar emociones básicas como alegría o enfado en la cara de los clientes.

**Barceló Hotel Group** está trabajando en el reconocimiento facial y de tonos de voz para que la máquina se adapte al estado de ánimo del cliente. Algo similar ha puesto en práctica **BlueBay Hotels** con su proyecto pionero del 'termómetro de la felicidad', ya disponible en el hotel Miguel Ángel by BlueBay, en Madrid, con el que se mide y analiza el estado anímico de sus huéspedes para así adaptar la oferta de servicios a sus emociones.

Esta iniciativa, como ha destacado el **presidente de la cadena, Jamal Satli Iglesias**, "nos permitirá en un futuro conocer las zonas donde los clientes se sienten más a gusto para potenciarlas y las que, al contrario, deban ser repensadas en beneficio del huésped".

Pensando también en él, **Barceló** está incorporando en recepción máquinas muy simples que permiten traducir al personal el mensaje de, por ejemplo, un cliente chino.

## GEOLOCALIZAR CON BEACONS

En el **Senator Banús Spa Hotel** se han instalado Beacons en la zona de la piscina para que los huéspedes puedan consultar la carta y hacer su pedido al bar-terrace a través de sus móviles. Gracias a estos dispositivos el camarero los tiene geolocalizados para poder llevarles sus consumiciones hasta la tumbona.

Es sólo una de las aplicaciones del acuerdo suscrito por **Senator Hotels & Resorts** con la app **Hotelvip**, que también permite al cliente realizar el check in antes de llegar al establecimiento, utilizar su móvil como llave de la habitación, acceder a información del hotel y del destino, mantener un chat con recepción o



Los Amsterdammers (en la imagen) es una de las 12 bandas que ha participado en el proyecto City Sounds 360° de Room Mate Hotels.

## Lopesan, por iniciativa de las gobernantas, ha incorporado un sistema de pinganillos en el departamento de Pisos de todos sus hoteles en Canarias

valorar el servicio recibido, entre otras aplicaciones.

## MÚSICA Y TECNOLOGÍA

Pero la tecnología también se puede poner al servicio de la música para crear experiencias únicas. Por ello ha apostado **Room Mate Hotels** con **City Sounds 360°**, uniendo 12 bandas locales de Barcelona, Madrid, Granada y Málaga a las que ha grabado videos en 360 grados tocando en sus habitaciones. El cliente luego puede disfrutar en realidad virtual de estos conciertos personalizados, mientras la cadena da a conocer el talento local. No es la única iniciativa con la

música como protagonista, ya que con **Continuity**, sistema que está conectado a la nube, crea una atmósfera única en sus terrazas tomando decisiones inteligentes para reproducir música adaptada al tipo de público y a su estado de ánimo, basándose en factores ambientales como la meteorología o la fase lunar. Además, a través de machine learning es capaz de aprender cuáles son los ambientes que mejor funcionan utilizando para ello los datos de venta de los TPV, que también están conectados a la nube.

## REALIDAD VIRTUAL

**Meliá Hotels International**, por su parte, está utilizando gafas de realidad virtual para comercializar el nuevo resort que la cadena está construyendo en República Dominicana para su club de vacaciones **Circle by Meliá**. Esta tecnología mejora la experiencia del cliente, al poder visualizar el producto final y acceder a mucha más información sobre el alojamiento y los espacios del resort que facilitan su decisión de compra. =



Diana Ramón Vilarasau  
diana.ramon@hosteltur.com

## PLATOS BIODEGRADABLES DE DISEÑO, A BASE DE COCO, HOJAS O BAGAZO, Y ALGUNOS SE COMEN

# MENAJE ECOLÓGICO PARA HOSTELERÍA

Los productos desechables, también denominados monouso -ya que, en muchos casos, son para un solo uso, o de usar y tirar-, fueron concebidos para ser utilizados durante un corto periodo de tiempo, sacrificando una mayor durabilidad por comodidad de uso y un precio menor.

El principal inconveniente de esta clase de productos es su mayor impacto ambiental, al tener un ciclo de vida más corto que los productos duraderos. El uso de este tipo de productos va en contra de las políticas de minimización de residuos.

### DE LA FIESTA A LA HOSTELERÍA

En la actualidad se han desarrollado ampliamente las líneas para menaje y, lo que comenzó como juegos temáticos de vasos, copas, platos, cubiertos y manteles para cumpleaños y fiestas familiares, incluidas las Navidades, ha dado el salto a la hos-



Platos desechables de fibra de coco. Tiempo de degradación, hasta tres meses (Foto: Gob.México).

telería con líneas y diseños llenos de sofisticación, elegancia y frescura, que nadie diría que se trata de piezas de plástico. Artículos que van desde los decorativos hasta los artículos más funcionales.

Debido a la gran demanda, han surgido empresas especializadas y grandes casas de diseño que los crean y fabrican de todas las formas, tamaños, colores y materiales para ofrecer una amplia variedad a restaurantes y hoteles que apuestan por la practicidad, la comodidad y el ahorro en lavados.

### VAJILLAS BIODEGRADABLES

No obstante, las nuevas propuestas han superado con creces las reservas que se tenían por el aumento de residuos que podrían suponer y casi 'eternos', ya que, al ser de plástico, tardan entre 500 y 1.000 años en degradarse.

Ahora se encuentran en el mercado platos biodegradables de diseño y muy alta calidad, a base de caña de azúcar, vasos ecológicos, bandejas de bagazo, cucharas de madera..., todos productos 100% naturales y diseñados por artistas internacionales.

Y, como si fuera poco, una empresa india lanzó unos cubiertos fabricados a base de trigo y otros cereales que, después de usarlos, se pueden comer.

### PLATOS DE HOJAS Y COCO

En México, un grupo de la Universidad de Chapingo ha desarrollado platos desechables biodegradables a base de fibra de coco, cuyo tiempo de degradación oscila entre días y tres meses. Y en esta vertiginosa carrera a ver quién es más bueno con el planeta, la empresa alemana Leaf Republic está fabricando platos a base de hojas de árboles que son recolectadas y cosidas en India, y luego son prensadas en forma de platos y bandejas en Alemania. —

## THE BENCHMARK MACHINES

# VERDADERA INNOVACIÓN PARA LAVANDERÍAS

Las nuevas lavadoras industriales PERFORMANCE PLUS para cargas de 10 a 20 kg establecen marcas sin precedentes



**Miele**  
PROFESSIONAL

Más info en [www.miele-professional.es](http://www.miele-professional.es)



La limpieza en los hoteles es junto al precio y la ubicación uno de los aspectos que más valoran los huéspedes a la hora de elegir acomodación, independientemente de la categoría del establecimiento. De ahí la importancia de elegir soluciones higiénicas que garanticen la satisfacción del cliente y también la máxima protección de los trabajadores.

**LA PRINCIPAL DEMANDA DE LOS HOTELES EN MATERIA DE HIGIENE ES CONSEGUIR LA**

## **MÁXIMA DESINFECCIÓN A UN COSTE ÓPTIMO**

Charo Hierro

charo.hierro@hosteltur.com

Orden, limpieza y desinfección son tres elementos clave para cualquier hotel. Los establecimientos requieren soluciones y productos cada vez más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, pero teniendo muy presente no perder eficacia y optimizar los costes.

Actualmente está creciendo la demanda “en materia de desinfección, sobre todo en desinfección de manos y en zonas de preparación de alimentos”, explica **David Vilà, Key Account Manager en Grupo Dino**. ¿Y a qué se debe este incremento? Pues principalmente al aumento de reclamaciones falsas presentadas por turistas británicos que exigen indemnizaciones alegando haber sufrido una enfermedad gastrointestinal durante su estancia en el establecimiento. Un fraude que solo el año pasado costó más de 50 millones de euros a los hoteleros españoles. “Esto ha generado una preocupación y una inversión en medios para que puedan tener las espaldas bien cubiertas ante las aseguradoras, reforzando los planes de higiene y sistemas de desinfección de manos en sus establecimientos, tanto para sus trabajadores como para los clientes en los

puntos de desinfección de manos con alcohol en las entradas de los buffets”, apunta.

Todo el hotel requiere de una limpieza exhaustiva, pero hay áreas que exigen una mayor atención y una adecuada desinfección. Es el caso de las cocinas, especialmente las superficies en contacto con alimentos, o las aguas recreativas (piscinas y spas). “Son zonas que presentan un elevado riesgo de ser foco de diferentes infecciones para clientes y trabajadores, además de estar sometidas a un especial seguimiento y control por parte de Sanidad al existir un marco legislativo específico regulador”, apuntan desde **Proquimia**.

### **PLANES DE HIGIENE EFICACES Y MEDIOAMBIENTALMENTE SOSTENIBLES**

A la hora de definir el plan de higiene que requiere el hotel cobra cada vez más importancia el tema medioambiental, de tal forma que se buscan sistemas o soluciones más sostenibles y respetuosas con el entorno. “Un plan de higiene es siempre más eficaz y sencillo si tenemos en cuenta este aspecto. Por ello apostamos por la reducción de envases, eli-



Un plan de higiene de un establecimiento hotelero es siempre más eficaz y sencillo si tiene en cuenta el aspecto medioambiental.

minación de pictogramas de peligrosidad y la optimización del rendimiento de los productos utilizados”, detalla **Inma Martín, consejera de Ventas en Grupo Gena**.

“Cada día más el tema medioambiental va cobrando más fuerza en los planes de higiene y en la propia gestión de compras del Canal Horeca. Debemos tener en cuenta que nuestro país junto con Portugal son los países que más toneladas de CO<sup>2</sup> aportan a la atmósfera de la región europea. Estamos obligados moralmente y tenemos una responsabilidad social para cambiar esto. Además, cada día más los turoperadores valoran los hoteles que hacen lo posible por mejorar su política medioambiental”, apunta David Vilà.

**“Ni el mejor producto ni el mejor sistema funcionan si no se forma al personal”**

Por otro lado para poder prestar un correcto servicio de higiene y limpieza en el canal Horeca es imprescindible la formación del personal porque, como explica Vilà, “ni el mejor producto ni el mejor sistema

## **HOSPITALES: LIMPIEZA TOTAL**

Los hospitales requieren un plus de limpieza por tratarse de lugares siempre en contacto con microbios y gérmenes. De hecho, la prioridad es “la seguridad, evitar cualquier probabilidad de contagio”, explica Inma Martín. Por ello la periodicidad de la limpieza ha de ser constante y llevarse a cabo a través de procesos que desinfecten y esterilicen todas las zonas. David Vilà asegura que “por encima de todo se premia el uso de sistemas de limpieza combinados con productos químicos específicos que garanticen la máxima desinfección. Se buscan sistemas que no puedan propagar infecciones y, sobre todo, a través de los departamentos de prevención, implantar sistemas de higiene de manos para todos los profesionales que trabajan allí, que garanticen su higiene y protección de la piel”. Todo ello enfocado a lograr “la mayor eficiencia entre los químicos que pueden desempeñar un mejor trabajo y que, a la vez, garanticen ser los más inocuos”, tanto para los pacientes como para el personal sanitario.

funcionan si no hay una formación y un seguimiento del uso que se les da”.

### **PRINCIPALES INNOVACIONES**

El sector de la higiene y limpieza lleva ya varios años innovando y desarrollando nuevos productos que buscan mejorar la ergonomía del trabajo y la eficiencia en el uso de recursos, tanto humanos como materiales. Desde Proquimia destacan que se buscan “soluciones más adaptadas a las necesidades del sector que permitan ahorrar recursos, maximizar la seguridad y reducir las emisiones”.

Inma Martín explica que hay multitud de innovaciones en los sistemas de limpieza, pero destaca entre todas ellas las máquinas robotizadas, el uso de agua osmotizada y de enzimas bacterianas naturales, los avances en microfibra y nanotecnología y la desinfección con partículas de plata. ■



Ángeles Vargas  
angeles.vargas@hosteltur.com

# INNOVANDO PARA CREAR EL CAFÉ SIEMPRE PERFECTO

Poder incorporar los alimentos 100% naturales, la apuesta por el autoservicio y la conectividad son tendencias esenciales en el sector de maquinaria de café para hostelería.

Así lo subraya **Roberto Blanco, Area Sales Manager, WMF Professional**, explicando cómo el establecimiento puede deleitar los paladares más exigentes con máquinas que incorporan café en grano y leche fresca. A su vez, la calidad lograda en este tipo de maquinaria permite que el auto-servicio ofrezca un resultado “similar a la que se obtendría con un servicio de barista profesional”. La posibilidad de que la máquina de café esté conectada con otros dispositivos en remoto “permite obtener datos importantes para la gestión del hostelero o restaurador. Es posible exportar datos de consumo, incidencias técnicas o errores, procesos de limpieza, configuración de recetas, mantenimiento, etc”. La compañía señala que, a un diseño muy atractivo y ergonómico, con una interfaz muy gráfica e intuitiva -mejorando la experiencia del profesional y el cliente- se suman las opciones de pantallas táctiles de grandes dimensiones que permiten incluir desde recetas específicas por tramos horarios a mensajes o vídeos publicitarios. **Rubén Sanz, director de formación de Quality Espresso**, señala que “más que tendencias, lo que observamos son dos modelos de negocio distin-



La tecnología permite aunar eficiencia y sofisticación en el producto final. Foto: WMF Professional.

tos. El primero, basado en la realidad del mercado actual en el que el café representa un artículo más de venta dentro de un establecimiento y el segundo, enfocado a establecimientos en los que su producto estrella es el café”. Así, se presentan dos vertientes muy definidas: por un lado, equipos sencillos con funciones básicas que representan más del 99 % del mercado nacional, casos en que el usuario final no necesita normalmente adquirir el equipo si no que es cedido o financiado por su proveedor de café; por otro, equipos sofisticados que ofrecen, además, la opción de poder modificar parámetros de temperatura, presión o el caudal de agua utilizado dependiendo del café que se esté utilizando en cada momento. La presencia de estos equipos en el mercado nacional no alcanza el 1 %, casos en que el usuario suele adquirir el equipo al ser su coste elevado. De su lado, **Jaime de la Rica, director de Marketing de Nespresso España**, señala que “el consumidor demanda un producto innovador y de calidad esté donde esté”, por lo que disfrutar de un excepcional café gourmet es esencial para la estancia en el hotel, lo que lleva a la creación de

## SUMAR TECNOLOGÍA Y TRADICIÓN PARA LA HOSTELERÍA

La maquinaria de café para hostelería más puntera trata de responder al reto de hacer compatible un diseño evocador, un sabor inolvidable, con facilidad de uso, resistencia, seguridad y dinamismo. Los fabricantes tratan de aportar valor en cada nuevo modelo con opciones avanzadas para regular la temperatura, limpieza, variedad en cuanto a tamaño de tazas programables y una gran selección de recetas que se puedan seleccionar, de modo que el cliente encuentre en el establecimiento un servicio que incluso supere el que disfruta en su hogar.



Actualmente es esencial ofrecer auténticas experiencias gourmet de desayuno, subrayan en Nespresso. Imagen cedida por Petit Palace Hoteles.

máquinas preparadas para un cliente experto y exigente.

La digitalización y conectividad representan un papel cada vez más importante para el desarrollo de nuevos modelos de máquinas de café profesionales que se adapten a las necesidades de un usuario digital, indican desde WMF. Por ello, la compañía ha desarrollado diversas aplicaciones, como WMF CoffeeConnect, para poder visualizar en la nube todos los datos referentes a tu parque de máquinas conectadas, lo que resulta útil tanto en pequeñas como en grandes cadenas de restauración organizada, y operadores, para optimizar los datos de su negocio mediante procesos digitales. La compañía dispone, además, de una aplicación a través de la cual cualquier consumidor puede personalizar su café en su móvil y enviarlo a la máquina y la WMF Photo Simu App, que permite, mediante técnicas de realidad aumentada, simular dónde y cómo quedará mejor la máquina de café dentro del establecimiento.

Nespresso mantiene una apuesta continua por la innovación tecnológica, que ha incorporado a su último modelo destinado al sector profesional, con una resistente unidad de extracción para recetas muy variadas y entre 3.000 y 4.000 tazas de café al mes, alcanzando una gestión óptima y un uso

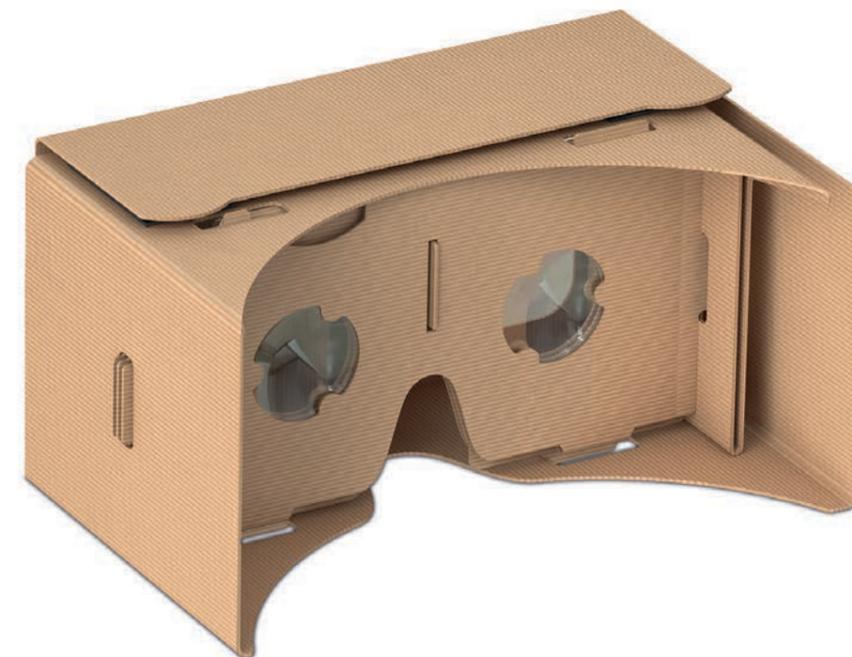
eficiente del espacio. Su desarrollo tecnológico ha permitido también la inclusión de dos cabezales de extracción diseñados para un uso intenso que funcionan simultánea e independientemente, así como un sistema diario de limpieza y aclarado semiautomático con sólo pulsar un botón, y una pantalla frontal, que facilita la preparación, el mantenimiento y la visualización de mensajes.

### Responder al reto de un cliente experto y exigente

Según Sanz, dentro de la tecnología digital, destaca la implantación del IoT (Internet de las cosas) como herramienta de trabajo, de la que es ejemplo Quality Espresso Link, sistema que proporciona información de las máquinas de café de forma remota. “Vivimos en un mundo de datos, los datos son información y la información es poder. Es el presente y futuro dentro del sector”. En el campo de la robótica, ya hay dispositivos completamente autónomos, provistos de brazos articulados que simulan y sustituyen a los de cualquier experto barista. “Quizá en un futuro no muy lejano podamos ver establecimientos que apuesten por un servicio de estas características, aunque haría falta una transformación absoluta del sector y de la industria para que finalmente se convirtiese en un modelo de negocio común y sostenible”. =



La máquina de café está recobrando protagonismo en los establecimientos, indican desde Quality Espresso.



## A LA VANGUARDIA EN CARTÓN ONDULADO

Integramos tradición e innovación para aportar soluciones eficaces en packaging y embalajes. Un estricto control de calidad y una vocación de eficiencia en los procesos nos han convertido en líderes en Baleares.



### Líderes en Packaging & Embalaje de cartón

Fabricación e impresión de cartón ondulado, contracolado, troquelado, pegado, fondo automático, 4 y 6 puntos, etc.





La seguridad sigue siendo el principal objetivo de una caja fuerte ubicada en cualquier establecimiento que aloje a clientes por ocio, negocio o salud. El reto ahora tiene que ver tanto con las garantías mecánicas y electrónicas, como con la ciberseguridad y la accesibilidad del usuario.

## ROBUSTAS, SEGURAS, Y FÁCILES DE USAR Y GESTIONAR

# CAJAS FUERTES EN EL SIGLO XXI

Han entrado de lleno en el concepto de la seguridad del siglo XXI, convirtiéndose en compartimentos a los que acceder con garantías y preservando los objetos en custodia y la privacidad de los usuarios. Las cajas fuertes se han hecho un hueco importante en hoteles, clínicas de salud, cruceros y en aquellas habitaciones donde se necesita una solución temporal para las pertenencias de valor de los clientes.



Iluminación, enchufe interior, tamaños adicionales..., los fabricantes incorporan a las cajas las funcionalidades que reclama el cliente. Foto: Onity

Cristina Torres  
equipamiento@hosteltur.com

Según los expertos de **Onity**, especializados en productos como las cajas de seguridad electrónicas, “la gama para hoteles, por ejemplo, cumple la función de proteger los efectos personales de los clientes, y son fuertes y seguras a nivel de ese requerimiento. Hay otro tipo de cajas -matiza el **director comercial de la compañía en España, Mikel Gorriti**- como pueden ser las blindadas. Pero tienen otras funcionalidades y están diseñadas para su uso en otras aplicaciones, como puedan ser las entidades bancarias”.

En el sector alojativo, Gorriti confirma que sus clientes les piden una caja fuerte funcional, que cumpla con los estándares de seguridad y a un precio asequible. “También es importante que tenga unas dimensiones suficientemente amplias para guardar ordenadores portátiles (incluyendo los modelos más modernos de pantalla ancha) y que las opciones de tamaño disponibles permitan ubicarla en diferentes espacios”. Además, en los establecimientos de gama media-alta, “también se valora

que tengan una imagen moderna que complemente la decoración de la habitación”.

### VALOR AÑADIDO

Esa renovación, estética y tecnológica es una constante en este segmento según **Víctor Ciprián**. El **jefe de producto de Tesa**, acreditados fabricantes de sistemas de cierre y seguridad, afirma que “actualmente es tan importante la seguridad mecánica de las cajas como la electrónica”. Son tendencia las cajas “con un sistema de encriptado y cifrado propio que no permite el hackeo de códigos”. También hay que adaptarse a las necesidades del hotel en cuanto a la gratuidad o cobro del servicio, o a si se quiere utilizar “la misma tarjeta de acceso a la habitación, código pin personal, o una combinación de ambos”.

Técnicamente el mercado ofrece protección contra inserción de palanca, sólidos bulones de acero anti-taladro rotatorio, somete sus productos a pruebas de descargas de estática de alto



La tecnología permite que cajas y cerraduras de habitación se ajusten a los estándares más elevados de seguridad y encriptación. Foto: Tesa

Valor añadido,  
compromiso  
medioambiental y  
fuente de ingresos  
extra para el  
establecimiento

voltaje o establece un registro auditor de las últimas aperturas para garantizar la trazabilidad... Se trabaja constantemente en el concepto ‘caja fuerte’ como un valor añadido muy importante para la satisfacción del cliente. Para Onity es importante que el hotel, “sea autónomo a la hora de gestionar sus cajas, y tenga capacidad de reacción cuando se requiera realizar una apertura de emergencia (por ejemplo, si un cliente ha olvidado su clave)”. Por ese motivo, sus cajas incluyen “un programador portátil con el que el establecimiento puede dar respuesta a estos supuestos de forma independiente e inmediata, sin depender del proveedor”. Desde Tesa aseguran que “cuando un cliente se encuentra con una buena caja fuerte en su habitación, inmediatamente percibe que el hotel se está preocupando por la seguridad de sus bienes. Y éste, a su vez, sabe que el cliente, utilizando la caja, asegura sus pertenencias más valiosas contra robos y contra posibles reclamaciones”. —

## GRATUITA O EN ALQUILER

Ofrecer el servicio de caja fuerte en alquiler, ya sea con software o stick, puede convertirse en una interesante fuente de ingresos para el establecimiento, aunque muchos opten por la gratuidad. En cualquier caso, sus prestaciones y concepto de seguridad aportan un valor añadido que redundará en la buena imagen y el grado de satisfacción del cliente. Otro factor destacado es el compromiso con la protección del medioambiente, y muchos fabricantes de cajas y dispositivos de apertura se responsabilizan de la recogida activa de Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos. Si la seguridad es importante, la tranquilidad de que los elementos sensibles se trata de forma correcta y adecuada, también cuenta.



La elección de un pavimento adecuado para hoteles y locales públicos puede ser una tarea complicada si no se tienen en cuenta diferentes aspectos. Los suelos para hoteles tienen un papel muy relevante en su concepto decorativo. La categoría del establecimiento, la zona concreta y el tipo de uso son algunos factores determinantes.

# PAVIMENTOS TEXTILES, CALIDAD Y DISEÑO POR LOS SUELOS

El pavimento juega un papel fundamental en el diseño y decoración de un espacio, puesto que tanto la funcionalidad como el aspecto final de los espacios interiores se apoyan en el tipo de suelo que se elija y en que se haga la selección más adecuada para cada zona. En opinión de **Odile Beranger, Concept Designer de Interface en España y Portugal**, "el suelo goza de gran protagonismo en el espacio acabado, especialmente en los pavimentos instalados en hoteles. En este sentido, el pavimento es un elemento básico, clave, que puede ser un gran aliado para diferenciarse de la competencia, atraer y retener público o generar un impacto en los usuarios que, a su vez, permitirá ganar visibilidad en las redes o escalar posiciones en los portales de hoteles".

## ELEMENTOS CLAVE

**Agustín Matamoros, general manager Spain South America de Forbo Pavimentos**, destaca que, para tomar una decisión sobre el pavimento textil destinado a un establecimiento de restauración u hotelería, "los elementos claves a tener en cuenta son calidad de producto, diseño, acústica, facilidad de limpieza, y refe-

rencias en el sector. También la combinación de formatos y texturas son criterios destacables". **Fernando Gabirondo, director de Interface en España y Portugal**, considera que, teniendo en cuenta las necesidades acústicas y de tráfico de cada espacio, existen pavimentos textiles para cada tipo de proyecto. "En líneas generales, la zonificación ofrece soluciones muy interesantes en el sector de la hostelería. Con el uso de diferentes pavimentos textiles, se puede zonificar jugando con texturas, patrones y colores que ofrecen un sinfín de posibilidades en cuanto a diseño". La diferenciación respecto a la competencia es clave en el sector: "La moqueta modular ofrece al diseñador completa libertad y

multitud de combinaciones para crear suelos totalmente personalizados y creativos".

## ATRIBUTOS DEL PAVIMENTO

Actualmente los pavimentos textiles para zonas de tráfico intenso en hoteles y restaurantes han ido cambiando en la medida que los procesos industriales han sido más flexibles, con producciones hechas a medida de la necesidad del cliente, apunta Matamoros, quien explica que "la flexibilidad ha significado una personalización del espacio". Agrega que las propuestas del mercado han ido cambiando también en los formatos. "Fueron del rollo a las losetas, y ahora están llegando al mercado productos en lamas, cír-

culos o hexágonos, por ejemplo. La investigación de los fabricantes de fibras para la producción de los pavimentos textiles ha significado una disminución de los costes de mantenimiento y una mayor durabilidad".

“Claves para elegir un pavimento: calidad de producto, diseño, acústica y facilidad de limpieza”



Moqueta Tessera Synergy, de las colecciones de Forbo Pavimentos dirigidas al sector de la hostelería.

En ello coinciden los expertos de **Ignifugacions del Garraf**: "Tradicionalmente se ha ido usando la moqueta en rollo de un ancho de 4 metros por el largo deseado, pero en este caso la manipulación es pesada y difícil en pisos altos, ya que suele pesar unos 200 kg

aproximadamente. Actualmente aconsejamos las moquetas en losetas o baldosas, de 50x50 cm como medida estándar, fáciles de instalar, manipular y permiten acceder a suelos técnicos o calefacciones radiantes. La gran

ventaja es que se puede cambiar una loseta deteriorada o sucia de forma individual". Según indican, se puede clasificar las moquetas tradicionales y especiales para uso intenso por su formato y por su composición

**grupo Toledo**  
Desde 1988 ofreciendo calidad y servicio a la hostelería

**Delegación en Palma**  
Carrer del Ter, 23 · 07009 Palma, Illes Balears  
Teléfono: 971 47 30 10  
Mail: info@grupotoledo.com

**Nueva Delegación en Ibiza**  
Contacto: 647 416 073  
Mail: ibiza@grupotoledo.com

**Delegación de República Dominicana**  
Av. Estados Unidos. Píza. Tabacco, Local 7  
Bávaro-Higüey  
Mail: dominicana@grupotoledo.com

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

de pelo, tipo de pelo, aspecto y su sistema de fabricación. Agregan que hay que incluir en estos pavimentos los de vinilo. "Los productos de vinilo tejido son atractivos y únicos. La sensación del tejido es inconfundible, prácticamente orgánica, pero tiene todas las ventajas del vinilo: resistente al desgaste, fácil de manejar en comparación con los suelos textiles y de fácil instalación. Es un material apto para interiores y exteriores".

### ASPECTOS TÉCNICOS

En cuanto a aspectos técnicos, el director de Interface explica que la normativa fija tres clases de uso del pavimento en función del uso del local: uso moderado (clase 31), uso habitual (clase 32) y uso intenso (clase 33). "Desde Interface recomendamos siempre pavimentos de clase 33 y todos nuestros productos están diseñados y fabricados para cumplir estos estándares".

Ignifugacions del Garraf explica, por su parte, que "la clasificación la podemos encontrar en la ficha técnica de la moqueta". Señalan que también es importante tener en cuenta las normativas de fuego que básicamente son las siguientes:

- Habitaciones de hoteles: Cfl s1
  - Pasillos, restaurantes y zonas comunes de hoteles: Bfl s1
  - Oficinas de empresas no abiertas al público, de uso interno: Cfl s1
  - Oficinas o instalaciones de empresas abiertas al público, de uso público: Bfl s1
  - Locales públicos, museos, restaurantes, bares, bingos, casinos, exposiciones y toda clase de instalaciones y/o locales públicos y/o abiertas al público: Bfl s1
  - Paredes y techos: Bs2 d0
- No obstante, recuerdan que "to-



Global Change™, la última colección global de Interface, es un claro ejemplo de diseño biofílico, inspirada en paisajes terrestres.

"La tendencia al alza en estos momentos en Contract para hostelería es la personalización de los diseños para crear combinaciones únicas y exclusivas"

dos los materiales que un profesional ha de ofrecer para los locales de pública concurrencia han de tener los requisitos adecuados. De todas formas, cada cliente es responsable de conocer el grado de resistencia al fuego de pavimentos que las autoridades competentes le exigirán en cada proyecto y cumplirlo".

### DECORATIVOS Y FUNCIONALES

Por otra parte, cada vez más los materiales tienen más propiedades, protección contra manchas y suciedad, resistencia a la decoloración por exposición al sol, rayos UV u ozono, resistentes, más

suaves al tacto y, en su mayoría, más ecológicos, al ser fabricadas con materiales renovables.

Desde Forbo Pavimentos destacan que la decoración del espacio es vital. "La combinación cromática, nos ensalza el entono, jugando un papel protagonista para el cliente los colores, texturas y diseño. Cada vez más hacemos los espacios únicos, acentuando su personalidad, hacemos del espacio la marca del restaurante o hotel. Conceptualmente la decoración del establecimiento nos posiciona, nos segmenta y nos orienta hacia aquellos clientes potenciales".

Desde Interface coinciden y puntualizan que la personalización de los diseños para crear combinaciones únicas y exclusivas es la tendencia más en alza. "La combinación de diferentes tipos de pavimentos, texturas y materiales con características técnicas muy diferentes es una práctica muy en boga en la actualidad. Se busca la diferenciación y las mejores prestaciones para las necesidades específicas de cada espacio".

# PROVEEDORES hosteltur

Son muchos los sectores productivos que participan en los canales HORECA, HOSTELERO Y HOSPITALARIO. En PROVEEDORES HOSTELTUR queremos aportar la necesaria INFORMACIÓN PROFESIONAL que merecen unos y otros. Por eso nuestro Grupo suma a la Revista mensual impresa HOSTELTUR que editamos desde hace 22 años y al diario on-line [www.hosteltur.com](http://www.hosteltur.com), la Revista trimestral impresa PROVEEDORES HOSTELTUR que tiene en sus manos y el informativo on-line [www.proveedoreshosteltur.com](http://www.proveedoreshosteltur.com)

El objetivo es claro, ofrecer la mejor información profesional posible, basada en la veracidad, credibilidad y responsabilidad que nos avalan en tantos años de periodismo profesional. Informar y comunicar, formando parte las familias que componen las empresas PROVEEDORAS Y COMPRADORAS de estos sectores, porque sus intereses son los nuestros.

La Revista se envía GRATIS a la atención de:  
Director de Proyectos e Instalaciones, Director de Compras y Director de A&B, de las 12.000 empresas que siguen:

- TODOS LOS HOTELES 3-4-5 ESTRELLAS
- TODAS LAS CADENAS HOTELERAS
- TODAS LAS ASOCIACIONES HOTELERAS
- TODOS LOS HOTELES ASOCIADOS RURALES DE ESPAÑA
- TODOS LOS HOSPITALES GENERALES
- TODOS LOS RESTAURANTES 1-2-3 ESTRELLAS GUIA MICHELIN
- TODOS LOS COLEGIOS DE ARQUITECTOS E INGENIEROS
- LAS 60 CLINICAS PRIVADAS ASOCIADAS
- 210 FRANQUICIAS DE ALIMENTACION Y BEBIDAS
- 100 PRINCIPALES DISCOTECAS Y SALAS DE FIESTA
- 100 PRINCIPALES CAMPINGS
- LOS PRINCIPALES CASINOS
- LOS PRINCIPALES PARQUES DE ATRACCIONES
- LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE CATERING
- LOS PRINCIPALES ESTUDIOS DE ARQUITECTURA E INGENIERIAS (del sector Turístico)
- LAS CENTRALES DE COMPRAS DE LAS GRANDES SUPERFICIES DE ALIMENTACION
- LAS CENTRALES DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE FAST FOOD
- LOS PRINCIPALES INSTALADORES Y DISTRIBUIDORES



Si quiere que su comunicación y publicidad llegue a estas 12.000 empresas, contacte con:  
[info@proveedoreshosteltur.com](mailto:info@proveedoreshosteltur.com)

+34 971 73 20 73



Estrella Villatoro  
redaccion1@proveedoreshosteltur.com

## EL MOVIMIENTO DEL TURISMO WELLNESS HA INCREMENTADO EN EL SECTOR HOTELERO

# GIMNASIOS EN HOTELES, UN VALOR EN ALZA

En la actualidad, el turismo wellness está adquiriendo una gran importancia a la hora de efectuar las reservas, tanto vacacionales como de trabajo, en establecimientos hoteleros. Cada vez son más los huéspedes que tienen en cuenta las ofertas de bienestar, así como el centro fitness que las instalaciones le puedan proporcionar, antes que otro tipo de servicios.

En este sentido, el movimiento por el bienestar y la salud ha visto incrementada su demanda recayendo en el ámbito hotelero, como uno de los valores añadidos mejor considerados por un público que le gusta seguir manteniéndose en forma cuando está fuera por motivos de trabajo o por vacaciones.

La condición física de las personas es un factor a valorar en todo momento y también mientras se está fuera de casa o lejos del gimnasio dónde se acude habitualmente.



Stages SC3 es una gama de bicicletas regulables de ciclo indoor con software Bluetooth de la empresa Fit4Life.

### EQUIPOS A LA ALTURA DEL HOTEL

El buen posicionamiento del fitness como factor que un futuro huésped tiene en cuenta a la hora de escoger un hotel u otro ha hecho que muchos hoteles hayan implementado, entre sus instalaciones, salas con máquinas de gimnasia para ofrecer una experiencia adicional. **Clara Aguiló, Business Development and Sales Manager de Life Fitness Iberia** señala que "el gimnasio de un hotel es una tendencia global en expansión. Para quienes buscan un hotel, contar con un espacio para el entrenamiento se ha convertido ya en el tercer factor de decisión más determinante después del precio y la ubicación".

En este sentido, **César Valcárcel Torres, gerente de Fit4Life** opina que "el cliente del hotel valora principalmente tener unos equipos de fitness al mismo nivel de los que tiene en su centro habitual. Por esta razón, los hoteles necesitan un equipamiento de fitness a la altura del estándar del resto de instalaciones del hotel".

### LA EQUIPACIÓN CORRECTA

Está claro que continuar el entrenamiento a pesar de estar de viaje ha despertado una gran demanda en el sector hotelero. Una vez decidida la puesta en marcha del gimnasio en el hotel, hay que tener claro desde el principio la adquisición de máquinas de fitness de máxima calidad y que se adapten a los objetivos a conseguir, así como al espacio destinado a este servicio. Un área de 50m<sup>2</sup> ya sería suficiente para poder montar una zona fitness en condiciones. Por un lado, para una equipación correcta se debe contar con un área de cardio equipada con dos cintas de correr como mínimo, bicicletas de ciclo indoor y una máquina elíptica. Valcárcel de Fit4Li-



En Life Fitness tienen en cuenta que el 62% de los viajeros valoran si hay gimnasio o no en el hotel en el proceso de reserva y aportan soluciones en el ámbito del bienestar y el deporte.

fe incide que "se va sustituyendo la multi-estación de gama baja por máquinas de fuerza individuales". Por otro lado, también se tiene que contar con una zona de musculación, con una máquina multifunción, un banco de peso libre y un mancuernero. Por su parte, Aguiló recalca que "desde Life Fitness apuestan por equipos fáciles de mover, para que a la hora de reubicar un equipo se pueda trasladar de un lugar a otro sin problemas".

Y para finalizar el equipamiento, también es muy

importante dedicarle espacio a una zona de estiramientos con una espaldera y colchonetas. Por descontado, realizar una limpieza y un mantenimiento óptimos de las máquinas es obligatorio para que siempre estén disponibles para los usuarios. Un gimnasio cuyas máquinas no respondan a las necesidades del huésped puede devaluar considerablemente la imagen del hotel.

En la misma línea, también se debe ofrecer un horario amplio y profesionales debidamente cualificados para poder aconsejar al huésped.

### ERA DIGITAL

"El sector del fitness está viajando a una nueva era digital. Contamos con una plataforma digital que ofrece ilimitadas opciones a los huéspedes mediante alianzas con aplicaciones de fitness, incluyendo un equipamiento cardio que se sincronizará de forma inalámbrica con Apple Watch para que los usuarios puedan realizar el seguimiento de las mediciones de ejercicio con la mayor precisión posible", señala Clara Aguiló. Por su parte, Valcárcel opina que "soluciones como mini salas de cycling virtual con 3-6 bicicletas y con un producto de sesiones virtuales a la carta, puede ser una gran solución para mejorar la calidad del entrenamiento, ayudar a mejorar la estancia y que, al mismo tiempo, sirvan de reclamo para favorecer la tasa de retorno y, por lo tanto, la ocupación".

## FITNESS EN LA HABITACIÓN

Life Fitness informa que "entre las últimas tendencias destaca el concepto Fitness Room, habitaciones equipadas, para que el huésped disfrute de la comodidad de practicar ejercicio sin salir de ellas incluyendo soluciones de entrenamiento virtual". Desde Fit4Life también apuestan por incorporar bicicletas de spinning y 'corners' virtuales para motivar a los clientes. En este sentido, la cadena Hilton ha diseñado la nueva categoría de habitación 'Five Feet to Fitness', con aparatos deportivos.



## ENTREVISTA

Diana Ramón Vilarasau  
diana.ramon@hosteltur.com

### LA DINÁMICA DEL CONSUMO LLEVA A LA INDUSTRIA A OFRECER ALTERNATIVAS NOVEDOSAS

# LÁCTEOS Y DERIVADOS, INNOVACIÓN QUE ALIMENTA

El sector lácteo español es estratégico para el país por su contribución a la economía. En los últimos años, se observa una tendencia descendente en el consumo de leche, con bajadas más pronunciadas en los meses de verano. No obstante, la industria láctea ofrece al canal Horeca atractivas y refrescantes propuestas.



Calidad Pascual, segunda empresa del sector lácteo con un 11,6% del mercado, desarrolla novedades adaptadas a las tendencias en el consumo.

El sector lácteo es estratégico en el ámbito agroalimentario español, por su relevancia económica y su contribución al desarrollo y a la fijación de la población rural. De todos los subsectores ganaderos, el lácteo es el segundo en importancia por detrás del porcino. Los últimos dos años han sido críticos para el sector lácteo de Europa y de España: 2015, por la liberalización del sector y 2016 por la importante crisis sectorial. No obstante, solo la industria láctea genera 8.640 millones de euros al año, lo que supone el 1,8% de la producción industrial española y el 9,2% de la del sector alimentario, y emplea a más de 32.800 personas (FIAB) -el 7% del empleo en el sector alimentario-. El consumo de leche y lácteos muestra una tendencia descendente a lo largo de los últimos años, aunque se aprecia un ligero repunte en el consumo de derivados lácteos, que son, precisamente, los productos más demandados por el canal Horeca. En el caso de la leche, en 2015, nacionalmente se consumieron 3.271 millones de litros, un 0,5% menos que en el año anterior. En el caso de los derivados lácteos, se consumieron 1.597 millones de kg, lo que muestra un ligero ascenso del 1% con respecto al año anterior.

No hay estadísticas oficiales que indiquen con precisión qué porcentaje corresponde al sector Horeca, pero se estima que alrededor de un 30%, dado que es más o menos la media que las empresas del sector industrial destinan a ese canal.

### MENOS LECHE EN VERANO

Efectivamente, en verano se tiende a consumir menos leche y a aumentar la demanda de deri-



Los lácteos viven una clara estacionalidad. En época estival se prefieren derivados lácteos más refrescantes.

En verano, se observa una estacionalidad del consumo, con un descenso en los lácteos y un aumento en los derivados más refrescantes

vados lácteos más refrescantes y de los que la industria láctea suele lanzar sus novedades para la temporada. Entre ellos figuran batidos de leche, de yogurt, helados y tartas, nata, natillas, flanes preparados, cuajadas, cremas de chocolate o catalana, postres con nata, entre otros derivados.

**Francisco Javier Ribera, director de Internacional, Horeca y Distribución Capilar de Calidad Pascual,** empresa que mantiene durante 2016 la segunda posición en el mercado lácteo con un 11,6% de cuota, confirma que, efectivamente, se observa una marcada estacionalidad en el consumo de lácteos, con un

descenso en los meses de verano. De hecho, las cifras de consumo de leche y sus derivados, suministradas por el panel de consumo alimentario del MAGRAMA (por el antes Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente), muestran que, precisamente las comunidades autónomas con oferta de sol y playa y que concentran el mayor número de turistas que visitan España, suelen estar a la cola del consumo de leche y, por el contrario, se colocan entre las 10 primeras en consumo de derivados lácteos. Durante los meses de verano y temporada alta, entre junio y septiembre, el consumo de leche baja, correspondiendo a los meses de julio y agosto los índices más bajos de consumo en el año.

### EN LA HOSTELERÍA

"El consumidor quiere encontrar en los hoteles y restaurantes los mismos productos que ya consume en casa. En nuestro caso, Calidad Pascual le ofrece al hostelero productos de la más alta calidad pensados para cuidar

de su negocio y adaptarse a esta tendencia".

Para la empresa, el porcentaje total en Horeca, incluidas la restauración independientes y organizada y la parte de distribuidores, es del 32% de las ventas totales de Calidad Pascual.

### LECHES ESPECIALES

Ribera recuerda que tanto la leche como los derivados lácteos "son alimentos muy completos que nos aportan, a través de una sola toma, parte de los nutrientes que nuestro cuerpo necesita cada día. Ante la necesidad de estar al ritmo de lo que el mercado exige en productos lácteos y teniendo en cuenta la competencia del sector, desarrollamos nuevos productos que aporten valor al consumidor".

Según destaca, en el último año, Calidad Pascual ha venido apostando por las leches especiales y bebidas vegetales para el acompañamiento del café en hostelería. "Ofrecemos al hostelero la leche 'Sin Lactosa', para aquellas personas que quieren disfrutar de la leche pero les sienta mal o son intolerantes a la lactosa, y la Leche Pascual 0%, para los consumidores cada vez más preocupados por mantener una dieta equilibrada y baja en grasas, sin renunciar al sabor". Agrega que también están de moda las bebidas vegetales, cada vez más demandas por los consumidores fuera del hogar", que Pascual ha desarrollado de soja, y de arroz, avena y almendras.

### NUEVAS TENDENCIAS

En la actualidad, la empresa está trabajando en diversas innovaciones que serán lanzadas a lo largo de este año. "Para Calidad Pascual, la innovación es una de sus señas de identidad, y presen-

## "NI LECHE NI MANTEQUILLA"

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea ha prohibido etiquetar los productos de origen vegetal con referencias que indiquen un origen animal. "Solo se puede etiquetar como leche, queso o nata aquellos productos lácteos de origen animal y no sucedáneos, puramente vegetales, tales como la leche de soja o alimentos a base de tofu", aun cuando se indique su origen vegetal. El máximo órgano de justicia europeo recuerda que las normas comunitarias sobre comercialización y publicidad reservan el uso de la denominación "leche" exclusivamente para el producto de origen animal, así como otras denominaciones como "mantequilla", "nata", "yogur" o "chantilly" se utilizarán únicamente con los productos lácteos.

El fallo fue emitido en respuesta a la denuncia por "publicidad engañosa" en contra de una empresa alemana que comercializa y distribuye alimentos vegetarianos y veganos de la marca TofuTown, categorizados como 'mantequilla' de tofu, 'queso' vegetal, veggie-'cheese' y 'crema'.

taremos nuevas propuestas acordes a los nuevos estilos de vida y hábitos de alimentación".

En este orden de ideas, la más reciente novedad, en colaboración con Idilia Foods, fue Cola Cao Shake. "Es un batido en vaso 'on the go' para un público joven y adulto. A diferencia del resto de bebidas en vaso, no necesita mantenerse en frío, lo que le confiere gran versatilidad a la hora de almacenarlo". Explica que la tendencia *take away* está cada vez más instaurada en el consumidor, sobre todo en verano, cuando la gente pasa más tiempo en la calle y quiere una bebida fácil de tomar, fresca y sana".

### ALTERNATIVAS DE CONSUMO

Por su parte, **Pedro Otegui, product manager de Kaiku kmo,**

refiriéndose hacia dónde están evolucionando los lácteos en hostelería, en el marco de las nuevas tendencias de consumo, considera que hay un movimiento hacia productos no lácteos que tratan de hacerse un hueco a costa de la leche. "El consumo anual baja sostenidamente y eso obliga a buscar alternativas. La leche Sin Lactosa, que sí es leche, fue nuestra apuesta en el mercado y dimos en la diana: generamos un nuevo referente y el color morado característico de esta categoría lo establecimos nosotros, un color que el resto de marcas han adoptado a partir de la novedad de Kaiku. Aún así, la dinámica de consumo y la búsqueda constante de novedades están abriendo el campo a otras bebidas como las de soja, arroz, almendras, etc." =



## LA EVOLUCIÓN LLEVA A LAS MÁXIMAS PRESTACIONES



### STEAMBOX EVOLUTION, el horno inteligente

#### ALTA TECNOLOGÍA A TU SERVICIO

- Sistema patentado Symbiotic System para calibrar la cantidad y calidad desde el vapor seco al vapor húmedo
- Tecnología exclusiva Recipie Tuner, que facilita modificar y personalizar los diferentes programas y regular de forma simple e intuitiva el grado de cocción, el dorado o la humedad
- Gran pantalla táctil de 9" para una mejor navegación por sus múltiples funciones
- Con más de 90 recetas de base en múltiples idiomas

50  
years  
EUROFRED  
being efficient

Marqués de Sentmenat, 97  
08029 Barcelona  
www.eurofred.es

canalprofesional@eurofred.com  
93 224 40 03



Mientras se lanzan líneas de productos sin lactosa y se compite con la proliferación de alternativas vegetales a la leche, el sector busca constantemente ofrecer innovaciones a la Hostelería, que es un cliente fiel, porque sabe que el consumo de estos productos es clave del éxito tanto en restaurantes como en hoteles.

**LUIS CALABOZO, DIRECTOR GENERAL DE FENIL**

# LA LECHE Y LOS PRODUCTOS LÁCTEOS TIENEN A LA CIENCIA DE SU PARTE

El consumo de lácteos pasa por un momento de inflexión

## ENTREVISTA

Jesús Luis  
reportajes@hosteltur.com

**Al parecer, no existen datos fiables sobre el consumo de lácteos en la hostelería, a pesar de ser un sector cada vez más importante. ¿Qué esfuerzos deberían realizarse desde el sector público y privado para mejorar esta situación?**

El actual Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA) es el organismo que tradicional-

mente venía publicando datos detallados sobre el consumo de alimentos en España, tanto dentro como fuera del hogar, pero, desafortunadamente, desde el año 2011 solamente se emiten datos oficiales de consumo doméstico.

Gracias al auge del turismo, entre otras razones, no cabe duda de que en España cada vez tiene más importancia el consumo de alimentos fuera de los hogares, de ahí que hayamos trasladado

en varias ocasiones al MAPAMA la importancia de poder disponer de esta información y recuperar la encuesta que se venía haciendo hasta 2011, dada su calidad desde el punto de vista metodológico.

**¿En qué situación se encuentra actualmente el consumo de lácteos fuera del hogar?**

Pues, es difícil de saber, precisamente debido a que no existen datos oficiales al respecto. Aunque, a grandes rasgos podríamos considerar que cada vez se está incrementando su participación en el consumo en España.

En 2011, último año con datos oficiales recogidos, el consumo de leche y derivados lácteos era del orden del 80 al 85 por ciento dentro del hogar, contra un 15 a un 20 por ciento fuera del hogar. Si bien, también es cierto que estimamos que este reparto ha podido variar en favor del consumo en Horeca.

En cualquiera de los casos, desde el punto de vista de análisis de tendencias, podríamos decir que el consumo de leche líquida se encuentra en un claro descenso, mientras que el resto de productos, como yogures, postres lácteos, mantequilla, etcétera, experimentan un relativo estancamiento. En cambio, en lo que respecta a los quesos, nuestras estimaciones apuntan a un aumento del consumo realizado fuera del hogar.

**¿Cómo vive el sector la actual tendencia de consumo que rechaza la leche y sus derivados? Y, ¿cómo prevé paliar los efectos de esta situación sobre su actividad?**

## LOS SUSTITUTIVOS DE LOS LÁCTEOS

La evolución del mercado ha llevado a emplear en muchas ocasiones productos derivados de los originales, o bien otros que los sustituyen. Generalmente se hace por cuestiones de coste, porque esos nuevos recursos aportan alguna ventaja durante la preparación o el servicio, o por estar mejor adaptados a las condiciones de la hostelería.

En el caso de los lácteos, Calabozo expone que "estamos ante un boom mundial de la demanda de la grasa láctea, una vez que se han impuesto por la ciencia sus bondades en comparación con otras grasas, especialmente vegetales". Y, según matiza, "de entrada, denominar nata a una grasa vegetal denota hasta qué punto tenemos campo de mejora en la comunicación al consumidor", lamenta el director general de FENIL. Sin embargo, esta tendencia actual de sustituir grasas vegetales e hidrogenadas por nata natural se consolidará cada vez más, incluso en estrategias de salud pública.



Luis Calabozo es director general de la Federación Nacional de Industrias Lácteas.

Pues, lo vive con preocupación. Y, no sólo por los problemas que está provocando en el desempeño económico de todo el sector lácteo, sino fundamentalmente por el hecho de que este debate, que al final no aparece soportado por la evidencia científica, acabe provocando problemas de salud pública en nuestra sociedad.

A este respecto, hay que tener en cuenta que más del 60% del calcio de la dieta española pro-

cede de los productos lácteos, y el 75% de los escolares tienen ingestas de calcio inferiores a las recomendadas.

La leche y los productos lácteos tienen a la ciencia de su parte y estos movimientos han decaído completamente, en los países emergentes que están deseosos de tener acceso a unos alimentos de elevada calidad nutricional que les permitan aspirar a un desarrollo de salud personal y pública que sea equiparable al nuestro. Porque nosotros hemos podido desde hace miles de años disfrutar de los lácteos.

En otros países desarrollados, como Estados Unidos, su consumo está creciendo a tasas sumamente elevadas, una vez que la auténtica ciencia se ha impuesto en las recomendaciones de una dieta saludable en una sociedad que, por otra parte, es muy consciente de la importancia de la lucha contra la obesidad.

Comunicar este soporte al consumidor se ha convertido en la principal prioridad de la industria láctea española. ■



Elena Garea, responsable de Nutrición y Salud de Calidad Pascual

## De tertulia con la leche

Existen pocos alimentos en nuestra dieta que sean continuo motivo de debate o estudios científicos como la leche. Se habla sobre ella a todos los niveles y en cualquier foro. Suele suceder que a las cuestiones importantes se les dedica un mayor tiempo de discusión y, como es esperable en temas tan significativos para la salud, nos encontramos con defensores incondicionales acerca de la leche y, como no, también con sus detractores.

En este sentido, la afirmación que más perplejidad podría generar es la ya famosa frase “somos los únicos mamíferos que consumimos leche después del destete”. La realidad es que hay muchas cosas que hacemos como especie humana y que el resto de los animales no realizan. Somos distintos, y en esa

diferencia se encuentra un gran conjunto de actividades que nos hace ser peculiares dentro del entorno animal.

Hemos aprendido a crear e innovar en todos los ámbitos de nuestra vida e incluso hemos sido capaces de crear diferentes tipos de lácteos, como los desnatados. Estos últimos están relacionados con otro gran mito: “La leche desnatada sabe a agua”, llegando incluso los más arriesgados a pensar que es leche entera mezclada con agua. Ciertamente es que el sabor es diferente, pero sucede porque al extraerle gran parte de su contenido graso, el sabor es más suave. La leche es un producto natural muy regulado para el que se permiten muy pocas modificaciones.

Sin embargo, sí hay cuestiones que pueden afectar al sabor de la leche, como la calidad de la materia prima, su conservación y transporte o el tratamiento térmico. Y estos son aspectos tan relevantes para obtener alimentos de alta calidad que deberían ser el foco de atención más importante. El discurso no debería ser cuestionarnos beber leche, si no si la leche que tomamos ha sido envasada con el objetivo de cumplir las máximas exigencias

en calidad nutricional.

Quizá no todos sepamos que más del 75% de los españoles tomamos menos calcio del recomendado y que la leche y los productos lácteos siguen siendo las mejores fuentes dietéticas de este nutriente. La leche también supone una fuente de proteínas de alta calidad y aporta cantidades importantes de vitamina D, además de otros muchos nutrientes esenciales para nuestro organismo.

Tampoco debemos olvidar que el mercado lácteo es uno de los más desarrollados en innovación, que estudia de manera permanente las necesidades nutricionales de la sociedad y que desarrolla alimentos tan diversos, que será muy difícil no encontrar una leche adecuada a nuestras necesidades.

Pero independientemente de su variedad, sus propiedades, su forma de consumo, tanto si es un derivado lácteo como si hablamos de la materia prima, tomemos leche.

Un alimento tan versátil que tiene la capacidad, por sí solo, de convertirse en acompañante de conversaciones tomando un café.

Un café... mejor con leche para “nutrir” este debate. —

La leche es un producto natural muy regulado para el que se permiten muy pocas modificaciones

## “EL LÁCTEO TIENE UNA PERSONALIDAD PROPIA EN FUNCIÓN DE CÓMO ESTÉ TRATADO”

### ENTREVISTA

Raquel Redondo  
raquel.redondo@hosteltur.com

#### ¿Qué papel juegan los lácteos en el sector Horeca?

El papel de este tipo de referencias apenas ha cambiado en el tiempo. Además de un producto con un papel propio en la barra o en la cocina, son materias primas, en muchos casos, a partir de las cuales elaborar diferentes platos, salsas o postres. Además, el lácteo tiene una personalidad propia en función de cómo esté tratado, haciendo que muchas veces esa idea de algunos clientes de que “al fin y al cabo, es leche” no sea tan válida como se piensa. Los baristas lo saben perfectamente y siempre seleccionan la leche con la que van a hacer sus cafés, al igual que los reposteros en los restaurantes para hacer unos u otros postres.

#### ¿Y sus derivados?

Respecto a los derivados, el mundo lácteo es tan amplio que, solo tomando el queso como referencia, da para manuales completos. En general, respecto al lácteo, lo más novedoso sea seguramente los diferentes maridajes que se están proponiendo en el ámbito del yogur.

#### ¿Qué productos lácteos podemos considerar indispensables?



Otegui afirma que ellos fueron los precursores de la leche sin lactosa, “que sí es leche”.

La leche es la número uno. Por sí misma, por su versatilidad en la cocina, por ser el origen de multitud de postres y porque es un producto con el que podemos hacer muchas cosas en los fogones, y hasta en las copas de la sobremesa. Además de la leche, el queso es otro lácteo difícilmente prescindible, ya que dada su inmensa variedad, hay quesos para entrantes, primeros, segundos y postres. Es muy difícil ver una cámara de hostelería sin algún tipo de queso.

#### ¿Qué procesos de selección y controles de calidad llevan los productos lácteos de Kaiku km 0?

Todo el proceso de elaboración de nuestros productos está controlado y validado para garantizar la plena satisfacción de nuestros clientes. Nuestro principal ingrediente, la leche, es recogida diariamente para mantener su perfecto estado

y propiedades de explotaciones de la cooperativa. Se establecen controles en la recepción de todos los ingredientes provenientes de proveedores homologados por nuestros técnicos y controles en producción que garantizan el adecuado proceso de elaboración y controles en producto final. Garantizamos la trazabilidad desde la materia prima al cliente. La Seguridad Alimentaria y Mejora Continua son nuestros pilares por lo que nuestras plantas están certificadas bajo los más altos estándares de calidad.

#### ¿Qué cualidades ha de poseer un proveedor de lácteos para fidelidad a sus clientes del Canal Horeca?

Seguramente habrá muchas posibles respuestas para muchos hosteleros. Desde nuestro punto de vista, y con nuestra experiencia en este ámbito, el ofrecer un producto bien constituido, bien acabado, mimado desde la propia recogida en las ganaderías, disponer como disponemos de un recorrido muy corto desde la recogida al envasador, nos permite ofrecer la leche envasada con la mayor frescura del mercado UHT. Las cualidades como proveedor empiezan por el producto y deben acompañarse por el servicio, el asesoramiento y la confianza. Cualquiera de esos aspectos que decaiga acaba generando el desapego y el cambio de proveedor. Nuestro cliente es siempre el fin de nuestra actividad, no somos nada sin él. —



Este veterano de la repostería enseña su experiencia en el Basque Culinary Center, donde coordina el Master de Técnica y Producto. Anteriormente fue asistente personal de Alberto Adrià en el libro sobre repostería 'Natura', en el cual casi todos los postres incluyen lácteos.



El repostero Andrés Conde en una aula de cocina del Basque Culinary Center junto al cocinero español más universal, Ferran Adrià.

## ENTREVISTA

Jesús Luis  
reportajes@hosteltur.com

### ANDRÉS CONDE, REPOSTERO Y DOCENTE EN EL BASQUE CULINARY CENTER

# "USO LÁCTEOS COMO NEXO DE SABORES"

#### En su opinión, ¿qué importancia tienen los lácteos en la restauración?

En la repostería de restauración el empleo de lácteos es básico. Para un occidental es muy difícil de entender la repostería sin la presencia de lácteos, aunque puede haber sorbetes, petit fours o postres a base de frutas que no los llevan.

#### ¿Es usted partidario de los derivados como las natas vegetales o de sustituir mantequilla por grasas hidrogenadas?

La verdad es que intento no utilizar esas cosas, creo que, en cuanto a la textura, no tienen nada que ver. Nunca he sustituido un lácteo de verdad por una margarina, no he tenido que hacerlo. Cada producto nos da unas características específicas. Una nata vegetal durará más tiempo montada, por eso se puede usar siempre y cuando sea saludable y organolépticamente esté bien.

#### ¿Cuándo enseña a sus alumnos a emplear los lácteos en repostería, cuál es el aspecto más importante?

Lo que les enseño es a apreciar-

los y les hago descubrir todas sus posibilidades. Les explico que me parecen increíbles por la cantidad de tipos que hay, como leches, cremas agrias, quesos y natas de todo tipo. Yo les doy mucho protagonismo, incluso en platos salados. Personalmente los uso como nexo entre todos los sabores que hay en el plato. Tal vez aquí no tengamos tanta cultura gastronómica de consumo de lácteos como en otros países de Europa, pero también los usamos.

#### ¿Cómo le gusta más emplear lácteos como yogures o quesos en la repostería?

Los yogures que empleo son naturales, sobre todo yogur griego, que es bastante graso. Lo que hago es aromatizarlos con canela u otros aromas. En cuanto a los quesos, siempre suelo usar quesos fuertes, con maduración, que es mejor comerlos por sí solos. Si son frescos, sí que los suelo mezclar con otros sabores, como mieles. Últimamente hago un postre, que viene a ser una ensalada caprese llevada al terreno dulce, y que incorpora sandía, helado de albahaca y una gelatina de queso fresco, con piñones garrapiñados y aceite de oliva. —



El grupo HLA apuesta por el turismo sanitario con HLA Services, un servicio al paciente internacional de atención personalizada las 24 horas del día en distintos idiomas (alemán, ruso, inglés, francés y ucraniano). Los usuarios de HLA cuentan con una red de hospitales compuesta por 15 centros, 1.268 camas, 27 centros médicos multispecializados, una red de unidades de referencia en tratamientos de última generación, una treintena de clínicas dentales propias, ocho unidades de reproducción asistida, 25 clínicas oftalmológicas y 435 centros de análisis clínicos concertados.

**Grupo Hospitalario HLA**  
Tfno 913343369  
www.grupohla.com

Con la colaboración de:





Josefina Irles Filiu, jefa sección Dietética y Gestión de Hostelería del Departamento Valencia-Hospital General. Vocal de la Junta Directiva de la Asociación Española de Hostelería Hospitalaria (AEHH)

## Los productos lácteos en la alimentación hospitalaria

Los productos lácteos son un grupo de alimentos que incluyen la leche y sus derivados procesados (generalmente fermentados). Según el Código Alimentario Español (CAE), se define la leche como un “producto íntegro, no alterado ni adulterado, y sin calostros, obtenido del ordeño higiénico, regular, completo e ininterrumpido de las hembras domésticas sanas y bien alimentadas”. Su importancia en la hostelería hospitalaria deriva de las cualidades nutricionales que tienen. Es un grupo de alimentos de los que no se puede prescindir a la hora de elaborar los menús hospitalarios, aunque en algunos casos haya que plantearse su uso. Entre sus características nutricionales cabe destacar que son alimentos de alto valor nutritivo que guardan un buen equilibrio en cuanto a sus macronutrientes y son también una de las principales fuentes de calcio que, junto con la vitamina D y la lactosa, favorece una absorción más completa. Solamente son deficitarios en hierro. Recientemente se ha sabido que las pro-

teínas, sobre todo las de origen animal, producen pérdida de calcio debido al ácido úrico que se genera como residuo del metabolismo del nitrógeno presente en sus aminoácidos. Es por eso que muchos especialistas hacen hincapié en no confiarse, sobremanera en la ingesta de lácteos, como prevención de la osteoporosis, sino más bien en la manera de impedir la pérdida de calcio, llevando una dieta adecuada acompañada de ejercicio.

**Los lácteos son alimentos de alto valor nutritivo que guardan un buen equilibrio en cuanto a sus macronutrientes**

Por su parte, la grasa de la leche tiene importantes proporciones de ácidos grasos de cadena corta y media que facilitan su digestibilidad. La composición grasa de la leche está represen-

tada mayoritariamente por triglicéridos, fosfolípidos y lípidos insaponificables, entre los que destacan el colesterol, pigmentos (sobre todo carotenoides), antioxidantes (tocoferoles) y vitaminas A, D y E. En cuanto a las proteínas lácteas (caseína), son de alto valor biológico, ya que presentan todos los aminoácidos esenciales para cubrir las necesidades de una persona. Estudios en Biomedicina evidencian que los péptidos lácteos disminuyen la presión arterial sistólica en individuos hipertensos.

La evidencia científica se pone ahora de parte de este alimento y cuantifica el beneficio de los péptidos lácteos al inhibir el sistema renina-angiotensina y proporcionar moderados aunque sostenidos descensos de la presión sanguínea.

### MECANISMO DE ACCIÓN

Los lácteos son, de forma natural o enriquecida, la principal fuente de lactobacilos y bifidobacterias, de efectos antihipertensivos. Los péptidos lácteos IPP y VPP actúan, al parecer,

inhibiendo la enzima de conversión de la angiotensina. Dicha inhibición impide la formación de angiotensina II, causa una vasodilatación y la presión sanguínea disminuye. Las bacterias probióticas encargadas de romper las moléculas de ácido láctico durante la fermentación y mediante la acción de proteasas causan la liberación de péptidos como IPP o VPP en el producto resultante de la fermentación, pero también pueden sintetizarse tales péptidos y añadirse a leches, zumos, batidos u otros productos de consumo que, de esta manera, pasan a convertirse en alimentos funcionales. Y entre las bacterias probióticas más empleadas en el consumo humano se encuentran las llamadas bacterias ácido-lácticas (BAL).

El principal hidrato de carbono en su composición es la lactosa (formada por glucosa y galactosa), lo que la convierte en un alimento a evitar en caso de intolerancia a la lactosa.

### VENTAJAS E INCONVENIENTES DE SU CONSUMO

La leche constituye el mejor aporte de calcio, proteínas y otros nutrientes necesarios para la formación de huesos y dientes. Durante la infancia y adolescencia se aconseja tomar la leche entera, ya que conserva la energía y las vitaminas A y D ligadas a la grasa. En la edad adulta también es importante mantener un consumo adecuado, con el fin de favorecer la conservación de la masa ósea, contribuyendo así a prevenir la desmineralización de los huesos, causa frecuente de osteoporosis y fracturas. Este efecto cobra aún más importancia en las



mujeres durante las etapas de adolescencia, embarazo, lactancia y menopausia.

La grasa de la leche resulta fácil de digerir, ya que se encuentra en forma de pequeños glóbulos rodeados de una fina capa protectora. Sin embargo, dado el contenido calórico de la leche entera, personas con sobrepeso, obesidad y alteraciones de lípidos en sangre hipercolesterolemia, hipertrigliceridemia,

pueden optar por la leche semidesnatada o desnatada, con menor cantidad de grasa y, en consecuencia, también de calorías y colesterol.

La leche contiene, además, triptófano, un aminoácido (componente de las proteínas) que estimula la producción de serotonina, un neurotransmisor que produce en el organismo efectos calmantes e inductores del sueño. —



LOS PROFESIONALES SUSPENDEN AL TETRA BRIK EN LAS COCINAS HOSTELERAS PORQUE NO ES PRÁCTICO Y GENERA RESIDUOS

## EL CLIENTE PIDE NUEVOS LÁCTEOS MÁS SALUDABLES

Las calidades, las capacidades, las presentaciones... hasta la forma de sellar los envases están bajo la lupa de los profesionales de la hostelería que están más cerca de sus proveedores de productos lácteos. El objetivo es que todo resulte adecuado para ser puesto ante el cliente. Pero, ¿qué innovaciones pide éste?



**Enric Almiñana, director de Compras de Abba Hotels**

“Quizás, como tendencia, me atrevería a apostar por más ‘monodosis’, formatos que existen ya en muchos casos, pero que creo que tienen todavía recorrido. Algunos derivados lácteos, al menos hoy, siguen en dependencia de la cadena de frío para conservar todas sus propiedades y eso supone limitaciones. La demanda del mercado gira claramente hacia nuevas alternativas y un origen más saludable, además de un producto enriquecido nutricionalmente. Con la leche como base de productos derivados, también surgen productos con nuevos sabores, y siguen buscando el mismo corte saludable y nutricional”.



**Damià Llompart, director de A&B de Club MAC (MAC Hotels)**

“En la última década, los lácteos han sufrido una gran evolución, tanto en producto como en formato. La gran asignatura pendiente son los productos sin lactosa, que antes eran casi imposibles de encontrar y hoy están a la orden del día. La mayoría de marcas se hacen un hueco con leches, mantequillas y hasta quesos, sin olvidar helados y diferentes tipos de postres. Si tuviera que destacar una valoración negativa ésta sería el coste, ya que es difícil ofrecer una amplia gama de este tipo de productos sin que ello suponga un incremento considerable de éste”.



**José Jaramillo, jefe del Departamento Calidad-Cocina de Garden Hotels**

“La leche que utilizamos suele ser de calidad. Lo que echamos en falta son leches para máquinas que no desmerezcan a la natural, pues, por coste y categoría tenemos hoteles donde se ponen máquinas, y el cliente es quien se hace el café. Y aquí sí que recibimos alguna queja, pues tienen un color artificial, se decantan y presentan sabores raros. En cuanto a las natas, utilizamos bastante las vegetales para postres, pues al poner las raciones en alturas donde no les llega todo el frío que debería, son más aptas; si bien, se bajan muy rápido y hay que tener más cuidado al montarlas”.



“La calidad no se improvisa”

Guillermo Torrens

  
**TORRENS**  
**EQUIPAMIENTO HOTELERO**  
**Desde 1921**

COCINAS · CÁMARAS FRIGORÍFICAS · BUFFETS · CAFETERÍAS

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

PALMA DE MALLORCA - OFICINA CENTRAL  
C/ Gremi Boters, 31. Polígono Son Castelló. 07009 Palma  
Tel. +34 971 43 14 13. E-mail: [mtorrens@torrens.com](mailto:mtorrens@torrens.com)

DELEGACIÓN MÉXICO  
[mexico@torrens.com](mailto:mexico@torrens.com)

DELEGACIÓN REP. DOMINICANA  
[dominicana@torrens.com](mailto:dominicana@torrens.com)

DELEGACIÓN JAMAICA  
[jamaica@torrens.com](mailto:jamaica@torrens.com)



## ENTREVISTA

Jesús Luis  
reportajes@hosteltur.com

**CARMEN RICO, SECRETARIA  
GENERAL DE LA AEFH**

# "ESTE AÑO HABRÁ HELADOS GOURMET"



Carmen Rico observa importantes tendencias en 2017, que apuntan a la llegada de helados de categoría superior al Canal Horeca.

La industria del helado está organizada principalmente en torno a la Asociación Española de Fabricantes de Helados, cuya Secretaria General, Carmen Rico, resalta el gran potencial del mercado español, al tener unos ratios de consumo inferiores a otros países europeos.

### ¿Qué es la AEFH y cuáles son sus principales actividades?

La asociación existe desde 1977, es una organización sin ánimo de lucro que agrupa a las principales empresas heladeras que operan en el territorio español. Su misión es defender los intereses de la industria heladera en España y de las empresas asociadas en particular, así como potenciar la imagen del helado y dar a conocer sus innegables virtudes. Nuestro objetivo primordial es contribuir a la mejora del sector, representándolo institucionalmente y defendiendo los intereses de sus asociados a nivel estatal, así como asegurando que la voz del sector sea tenida en cuenta en todos aquellos aspectos relevantes que afectan a su operatividad. Y, además, trabajamos de forma proactiva y anticipándonos en todos los temas de relevancia para el sector, defen-

demo y potenciamos la imagen positiva del helado ante medios, administración y líderes de opinión, y damos a conocer sus innegables virtudes. También informamos a los asociados de todas las novedades del entorno en el que operan y favorecemos el encuentro entre los miembros, liderando temas relevantes para el sector a través de la coordinación de grupos de trabajo específicos. Eso, aparte de otras labores menores, como asesoría a empresas miembro de la AEFH y demás.

### ¿Cuál es la situación actual del sector de la heladería en España visto desde el punto de vista de los fabricantes?

El sector de la heladería, tras un período de contracción del consumo, ha visto en estos dos últimos años un impulso del mismo gracias a la dinamización del Canal Impulso y el Canal Horeca, y a las campañas promocionales en el canal de alimentación. Los ratios de cierre del ejercicio 2016 apuntan a incrementos tanto en valor como en volumen.

### En el sector del helado compiten los productores como su asociación, las heladerías artesanales y las franquicias, ambos sectores en evolución. Incluso se dan casos que combinan dos de esas líneas. ¿A qué se debe ese crecimiento y diversificación al mismo tiempo?

España es un mercado con un gran potencial de desarrollo para el sector de los helados puesto que el consumo per cápita está por debajo del de otros países. El sector de helados lo constituimos todos los operadores que fabricamos para hacer crecer la categoría. Cada operador juega un rol en el mercado y atiende a la demanda del consumidor, y ambas variables son cambiantes en el tiempo. Si analizamos la transformación del sector en los últimos cinco años observamos la aparición de nuevos actores que han identificado nichos de mercado con propuestas atractivas para el consumidor. En la actualidad, la diversificación y la diferenciación está siendo una clave de éxito, al igual que la orientación hacia un consumidor cada vez más segmentado.

### Respecto a las tendencias, ¿qué productos se están poniendo de moda actualmente?

Tenemos que esperar a ver el cartel de la campaña 2017 de helados, pero intuimos que veremos gamas premium y formatos mini. Continuará la combinación de texturas y sabores, ya que la componente sensorial es fundamental. Para el segmento infantil

## SEGMENTACIÓN DEL CONSUMO: LLEGAN NUEVOS FORMATOS

En los últimos años se ha producido una gran segmentación del consumo de los lácteos, que afecta a la actividad heladera. Actualmente, se pueden encontrar en el mercado formatos clásicos, formatos mini, formatos adaptados a intolerancias alimentarias (sin lactosa, bajos en grasa, sin azúcar), formatos orientados al público infantil con un perfil nutricional ajustado a sus necesidades, etc. El objetivo es que todos los consumidores pueden tener opción de disfrutar de este alimento. Y, evidentemente, toda esa nueva demanda también encuentra su espacio en el Canal Horeca, que debe satisfacer igualmente los deseos del consumidor. Cada vez son más los hoteles y restaurantes que se preocupan por esta segmentación.

los sabores a fruta estarán muy presentes. Por canales, en el Canal Hogar se mantienen los multipacks y se amplía la gama de productos con multipacks minis, opciones que responden al formato ahorro que busca el consumidor; en el Canal Impulso lo más destacado son las propuestas de snacking para consumo en terrazas y kioscos de helados; y en el Canal Horeca se apuesta por helados/tartas gourmet que aúnan calidad y originalidad en su presentación, recetas donde prima el sabor y también la recreación de recetas de pastelería clásica llevadas al mundo del helado.

### Los toppings se ponen cada vez más de moda. ¿Cómo se traslada esa tendencia al ámbito de los fabricantes de helado?

Ya hay productos en el mercado que han incorporado toppings, pero las tendencias en el desarrollo de novedades no se quedan ahí. Debemos citar también la elaboración de propuestas que combinan sabores, texturas e incluso recetas que emulan a la repostería y al mundo de la coctelería. La innovación en el sector heladero implica la aportación de una experiencia de consumo única donde se conjugan tres elementos: calidad, sabor y placer. ■



**JAVIER GARCÍA JARAÍCES, JEFE DE VENTAS DE NESTLÉ PROFESSIONAL EN EL SUR DE ESPAÑA**

# "AHORA NOS ORIENTAMOS AL SEGMENTO DE CADENAS HOTELERAS"

## ENTREVISTA

Jesús Luis  
reportajes@hosteltur.com



Javier García Jaraíces negocia la entrada de productos Nestlé en establecimientos de algunas de las principales cadenas hoteleras.

Nestlé está asociada desde siempre al café, y, por lo que se refiere al Canal Horeca, vive ahora un cierto retorno a esos orígenes. Javier García Jaraíces trabaja para Nestlé Professional, es el jefe de Ventas de la compañía para toda la zona Sur de España, ha tratado mucho con la industria hostelera y sabe que la principal ventaja sobre la competencia es contar con una marca bien consolidada y que se encuentra entre las más apreciadas por los consumidores.

### ¿Qué expectativas de crecimiento tiene Nestlé Professional para 2017?

La verdad es que muy buenas, en continuidad de las obtenidas en los últimos años, porque el turismo sigue en aumento y, además, ahora se suma el repunte del consumo interior. Además, tenemos un producto muy bueno y una marca que los clientes finales valoran. Por tanto, calculamos que este año también registraremos un crecimiento de dos dígitos. Considero que somos una marca diferenciada y que 2017 será el año en que nos diferenciemos aún más. En especial, en el segmento de las cadenas hoteleras, al que ahora nos orientamos claramente.

### ¿Cómo valora la actual situación de la hostelería española?

La calidad de los hoteles está mejorando, porque

## NESQUIK PARA CANAL HORECA

La marca Nesquik es bien conocida por el consumidor español, aunque probablemente la atribuirá a su más tierna infancia, cuando consumía ese compuesto con cacao, presentado en forma de polvos, que teñía y daba a la leche sabor a chocolate. Sin embargo, en 2017 Nestlé se ha propuesto relanzar este producto, orientándolo al público adulto y lanzándolo en el Canal Horeca. Para ello, prepara una hábil evolución de la imagen del producto, quitando protagonismo al conejito que tradicionalmente lo simbolizaba y combinando ese cambio con otras acciones de mercadotecnia. El resultado que se busca es convertir el Nesquik en un producto más de consumo dirigido a todas las edades.

quieren retener a todo ese turismo extra que está viniendo por las circunstancias políticas. Y, una de las primeras cosas que tocan son el café, junto con los zumos. En varios foros de debate en que he participado había coincidencia entre los profesionales en que se están intentando incrementar los niveles de calidad.

### ¿Hacia qué segmentos del sector hostelero está dirigiendo Nestlé Professional actualmente su actividad?

Tratamos de especializarnos, sobre todo, en bebidas calientes a base de café y chocolate. Aunque tenemos otro portfolio de productos más dirigido a la cocina, como puré y otras elaboraciones saladas. En los últimos años nos estamos especializando más bien en todo tipo de soluciones para hoteles, restaurantes y colectividades en general. La dinámica ha sido ir retirando productos del portfolio de cocina para especializarnos cada vez más en la parte de café.

### Entonces, ¿no se está incrementando el catálogo de productos dirigidos a la

### cocina profesional?

Sólo en un aspecto estamos potenciando los chocolates de 'topping', que se emplean para decorar tartas, repostería, helados, batidos y cosas así. En general buscamos aportar soluciones que tengan marca. Porque, al fin y al cabo, cuando son productos que se destinan directamente a la cocina, el cliente luego no sabe a qué marca corresponde el plato que se le ofrece. En cambio, con el café sí se ve la marca. Y, por lo tanto, tenemos más protagonismo y podemos aportar más.

### Dentro del Canal Horeca, ¿cuáles son los segmentos en que se desenvuelve mejor Nestlé Professional?

A día de hoy nuestro fuerte son los hoteles, tanto vacacionales como urbanos, seguidos por bares y cafeterías. Llevamos desarrollándonos desde hace bastantes años y con unos crecimientos muy fuertes, sobre todo con nuestra solución 'Nescafé Alegría'. En hospitales estamos haciendo nuestros primeros pinitos y nos está yendo bien.

### Detalle un poco ese buen comportamiento de 'Nescafé Alegría'...

Llevo cinco años al frente de la solución de 'dispensing' y en todos ellos hemos registrado crecimientos de doble dígito, 20%, 25%... Gusta mucho a la clientela de los hoteles independientes, por poner un ejemplo. Y, precisamente, la razón de que al huésped le guste nuestra solución es, sobre todo, por la imagen de marca, que le resulta bien conocida. Y al tratarse de una marca muy internacional, la conoce todo el mundo.

Al hotel además le interesa 'Nescafé Alegría' porque tenemos unos distribuidores muy buenos con un servicio técnico muy rápido. Si se une una marca buena con un precio del producto contenido y un servicio técnico excelente, la verdad es que los clientes están contentos con el resultado.

### ¿Qué otros productos Nestlé se pueden encontrar en la hostelería?

Podemos destacar los snacks como Kit Kat, Mil-kibar o Crunch, que también se pueden encontrar habitualmente en la oferta de 'vending' junto con el café. En esas máquinas ofrecemos dos tipos de café, aglomerado y liofilizado, así como dos leches 100%, semidesnatada y desnatada, y otras que son preparados lácteos. Y, en función de la calidad del hotel o de la tipología de cliente que hospeda, se ofrece una solución u otra. —



## La experiencia: más de 40 años besando la perfección

Siempre me ha gustado enseñar y compartir, de ahí que me haya animado a escribir estas líneas con las que echo la mirada atrás. Me inicié en el oficio en el año 1975 y jamás olvido aquellos principios. A nivel personal nunca pensé que llegaría a tener ocho Estrellas Michelin, un reconocimiento que es fruto del inmenso trabajo que hay detrás de todo lo que hacemos, el tesón, la perseverancia y la ambición sana. Cito en plural porque Martín Berasategui es hoy lo que es gracias al excelente equipo de colaboradores con los que he tenido y tengo la fortuna de trabajar.

La gastronomía de nuestro país está viviendo su participativa época dorada y, entre todos, debemos aprovechar este momento histórico. Cocinar con la misma humildad que cuando no nos conocía nadie y seguir trabajando una culinaria diferente. Los cocineros españoles estamos siendo aplaudidos en todo el mundo y hay que mantener la misma energía y el mismo garrote que hemos tenido para llegar hasta aquí. Es cierto que en estos últimos años hemos estado tocados por la varita mágica de los elegidos.

Somos distintas generaciones y tenemos la inmensa fortuna de vivir en un país que profesa un gran respeto por la gente mayor y que cuenta con una juventud con ganas de aprender de ellos. El arte en la cocina se ha pasado de maestros a alumnos logrando así fórmulas espectaculares. Me atrevo a decir que todos los platos que se hacen en este país esconden mucho saber hacer y es la obligación de todos tener que seguir besando la perfección y la búsqueda de lo más exquisito para continuar haciendo historia como hasta ahora.

**El arte en la cocina se ha pasado de maestros a alumnos logrando así fórmulas espectaculares**

Independientemente del sector al que nos dediquemos, debemos ser unos obsesos de la calidad, compartir experiencias e ideas con la gente con la que trabajamos y tener la humildad suficiente para escuchar y aprender. Esta frase se la escuché a Félix Martí, direc-

### ARTÍCULO DE OPINIÓN

### ENTREVISTA

Jesús Luis

reportajes@hosteltur.com

tor general de Resuinsa, una empresa familiar con sede en Valencia que se dedica al textil para hostelería y con quien guardo una estrecha amistad, además de la misma filosofía de trabajo. Ellos también llevan más de cuarenta años en la vanguardia y, gracias a la búsqueda de la excelencia, han conseguido convertirse en una multinacional con presencia en los cinco continentes.

Para alcanzar estas cotas hay que ser inconformistas a diario y tener la misma ilusión que un principiante. Ver los años y la experiencia como un trampolín y no como una pesada losa. Siempre he defendido que debemos soltarnos la melena del atrevimiento; no tener ni miedo, ni pereza, ni vergüenza. Eso sí, manteniendo los pies en el suelo. Si es así, tenemos por delante un futuro tan prometedor como el presente. —



Martín Berasategui, chef con ocho Estrellas Michelin y embajador en el mundo de Resuinsa

La compañía Varma está especializada en la fabricación y distribución de bebidas espirituosas. Su nuevo responsable de Desarrollo del Canal Hostelería Organizada y Travel Retail de Varma, Laurent Belotti, habla sobre los cambios que se producen en el consumo.

**La cultura del gin tonic que se ha extendido tanto en los últimos años, ¿tiene recorrido todavía?**

La ginebra es la gran triunfadora desde hace diez años. El mercado está inundado de nuevas marcas, hay un abanico eterno y los consumidores lo sigue aceptando. Pero sí que hay cambios en los hábitos de consumo, frente al gin tonic habitual; ahora se está poniendo de moda combinar esta bebida espirituosa con ginger ale.

**Aparte del fenómeno ginebra, ¿cuáles son los espirituosos más consumidos?**

Según categoría, la bebida espirituosa más bebida en España sigue siendo el whisky, aunque

### LAURENT BELOTTI, RESPONSABLE HOSTELERÍA ORGANIZADA VARMA

## "LA GINEBRA SIGUE REINANDO"

cediendo terreno, no sólo en favor de la ginebra, sino también del ron, cuyo consumo está aumentando considerablemente. Hay un cuarto jugador, que es el vodka y que también se está empezando a difundir ampliamente su consumo. Y, en cuanto al resto de licores, el tequila también conoce un crecimiento muy importante, aunque no deja de ser un porcentaje muy pequeño dentro del total del mercado. Por otra parte, desde hace unos tres años hemos visto también un incremento en el consumo de vermú, especialmente en grandes ciudades como Madrid y Barcelona. Hemos llegado a promocionar la 'Hora del vermú' y hemos involucrado mucho esta bebida en la coctelería.



Laurent Belotti resalta que, junto al éxito permanente de la ginebra, se está abriendo paso el consumo de vodka.

**En su sector tiene un 'pero' específico la coctelería. ¿Ve cambios de tendencia?**

La coctelería se ha basado mucho en la reinención. Muchos maestros cocteleros redescubren las materias primas, las mezclan de formas nuevas y les aportan toques personales para crear cócteles de autor. Esto se está dando cada vez más en el sector.

**Por lo que se refiere a la demanda que le llega a Varma desde la hostelería, ¿coincide con esos cambios en el consumo?**

Sí, los grandes player siguen siendo whisky, ginebra y ron, aunque con un cierto incremento actual de la demanda de vodka. Y, en el caso de España, también hemos percibido un repunte de la demanda de champán frente a la de cava, sobre todo en ciertas zonas turísticas en la que prolifera el visitante de alto poder adquisitivo. Siguiendo con los vinos, en 2016 también notamos un incremento del consumo de vino rosado.

**¿Qué es lo que más valora Varma de su trabajo cotidiano en el Canal Horeca?**

Son dos cosas: el contacto con el cliente final, siempre que sea posible, y las relaciones con los distribuidores locales con los que trabajamos. —



## ENTREVISTA

Raquel Redondo  
raquel.redondo@hosteltur.com

El Grupo Ohla Boutique Hotels da un giro a la restauración del hotel barcelonés con la alianza del chef Romain Fornell y la oferta de cuatro espacios de referencia gastronómica: Caelis, La Passohla, Vistro94 y la terraza chillout.

### ROMAIN FORNELL, DIRECTOR GASTRONÓMICO DEL HOTEL OHLA BARCELONA

## “LOS PROVEEDORES DEBEN COMPARTIR NUESTRA MISMA FILOSOFÍA DE SERVICIO AL CLIENTE”

¿Qué ha supuesto para usted este nombramiento como director gastronómico del Hotel Ohla Barcelona?

Un proyecto ilusionante a la vez que un gran reto, para todo el equipo.

¿Qué diferencia la oferta gastronómica del hotel respecto a otros establecimientos de una ciudad tan rica en esta materia?

Los diferentes espacios de los que disponemos nos permiten ofrecer una propuesta gastronómica de calidad y adaptada a diferentes tipos de cliente.

¿Qué valores destaca de su particular savoir faire culinario que avalan su reconocida trayectoria?

Muchos años de trabajo y dedicación, manteniendo siempre la misma pasión que el primer día. ¿Qué particularidades han



El chef francés lleva más de 16 años establecido en Barcelona.

de reunir sus proveedores de alimentos? ¿Y de bebidas?

Que sean fieles partners y que compartan con nosotros la misma filosofía de servicio al cliente.

¿Cuáles son sus próximos proyectos profesionales?

La consolidación de los diferentes proyectos teniendo como máxima la satisfacción al cliente. =



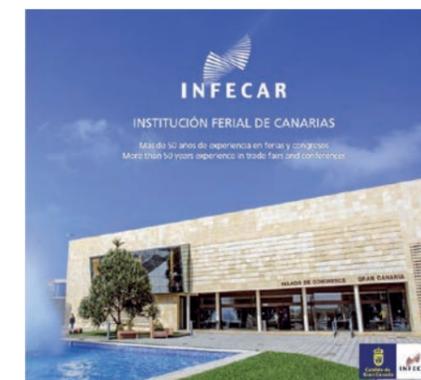
La Passohla propone tapas y platillos para compartir.

## CERTÁMENES

ePower&Building, The Summit.  
I Congreso Europeo de Construcción, Habitabilidad, Economía y Liderazgo  
Del 20 al 21 de septiembre - Madrid  
Feria de la Construcción, Regeneración Urbana y Rehabilitación 2017  
Del 5 al 7 de octubre - Sevilla  
SIF&Co 2017. Salón Internacional de la Franquicia  
Del 19 al 21 de octubre - Valencia  
Host Milán 2017  
Del 20 al 24 de octubre - Milán (Italia)  
Basquisite. Exquisite Foods & Beverages Show San Sebastián  
Basque Country 2017  
Del 23 al 24 de octubre - Irún  
Congreso de Ingeniería Hospitalaria 2017  
Del 25 al 27 de octubre - Las Palmas de Gran Canaria  
Hygienalia+Pulire 2017  
Del 14 al 16 de noviembre - Madrid

### CONGRESO BIENAL DE AFE EN GRAN CANARIA

La Asociación de Ferias Españolas eligió Gran Canaria para celebrar su congreso bienal en su edición 11ª los pasados días del 21 al 24 de junio, simultáneamente con el 58º Congreso de la Asociación Internacional de Ferias de América (AFIDA) y el Capítulo Latinoamericano de la UFI. El evento, con participantes de 14 países, sirvió para debatir la actualidad que interesa a los profesionales del sector, así como de punto de encuentro y networking de directivos, instituciones y empresas relacionadas con la actividad ferial.




**ConnectedCooking**

**La solución para las cocinas del futuro.**  
Todo bajo control. No importa el lugar.

Gestione todos sus equipos a distancia y a la vez de forma cómoda y con seguridad total. Para saber más: [ConnectedCooking.com](http://ConnectedCooking.com)



## CONCHA CASAS, DIRECTORA DEL SALÓN GUEST

# "LA INDUSTRIA HOTELERA DEBE ACTUALIZARSE, CREAR PRODUCTOS Y EXPERIENCIAS"

Los días 28 y 29 de noviembre, el Palacio Municipal de Congresos de Madrid acogerá la primera edición del Salón Guest en respuesta a las tendencias actuales en el sector hotelero. Su directora nos desgrana todo lo que allí va a acontecer.

## ¿Con qué idea se crea el Salón Guest?

CEHAT, patronal que representa al 90% de los hoteleros españoles, consciente de la transformación del sector, impulsa este salón con el objetivo de dar respuesta a las necesidades de la industria, poniendo todo el *know how* del ITH (Instituto Tecnológico Hotelero) a disposición del visitante hotelero, para que de este modo pueda encontrar en Guest productos y servicios de las empresas que están impulsando la transformación hotelera. En cuanto al visitante de Guest,

debe venir a buscar soluciones para sus problemas y dificultades actuales y va a encontrar lo mejor en equipamiento, servicios, tecnología, etc. Y lo que adquiera y contrate en el salón le va a ayudar a mantenerse activo en el mercado y a mejorar su cuenta de resultados. El visitante debe planificar su visita, estudiar los expositores y concertar citas con ellos para sacar el máximo partido al salón. **Los hoteles son el objetivo de Guest, ¿qué valoración hace de la calidad de los establecimientos españoles?**

Actualmente el concepto de calidad es el que tiene en cuenta las variables: expectativas de los clientes con su percepción del servicio. En este sentido el servicio hotelero es un mix de servicio-producto pues coexisten elementos tangibles e intangibles. En mi opinión la crisis económica hizo que la relación calidad-precio y la ubicación sean los aspectos más valorados; por el contrario, el ruido y la limpieza son los principales atributos negativos que más penalizan los huéspedes.

A decir verdad, tenemos la mejor planta hotelera de Europa en relación calidad-precio. La estadística más positiva para la industria hotelera tiene que ver con el número de marcas que están creciendo y expandiéndose, un buen indicador de que la industria está en buen estado y atrae inversión.

## ¿Qué debilidades tienen?

La industria hotelera debe actualizarse, crear productos y experiencias en destinos maduros utilizando innovación y tecnología, recursos imprescindibles para lograr la transformación, conseguir optimizar los ingresos e invertir en políticas de recursos humanos focalizadas en la excelencia de servicio. Desde un punto de vista estratégico es necesario prestar atención a la economía colaborativa para establecer una regulación y, por otro lado, ver qué oportunidades puede presentar.

## ¿Cuáles son los retos?

Uno de los retos principales es diseñar una estrategia transversal alrededor de la experiencia del cliente apoyándose en innovación tecnológica que permita ofrecer productos y servicios personalizados. En cuanto a la gestión de los ingresos, es clave implementar una política óptima de *revenue* y de *pricing* que involucre a todos los departamentos favoreciendo una escucha activa del mercado y de este modo, por ejemplo, realizar campañas de marketing y redirigir la estrategia y esfuerzos comerciales.

## La innovación marca el objetivo a seguir en las ferias actuales. ¿Qué va a ofrecer Guest en este sentido?

Bajo nuestro lema *The Future of Hospitality*, ofrecemos al sector hotelero la innovación que necesitan para dar un vuelco a sus negocios, aportar valor a sus productos y poder despuntar en el mercado. Durante dos días, Guest mostrará las últimas novedades en tecnología aplicadas al sector *hospitality*, las mejores soluciones de *outsourcing & facility management*, tendencias de restauración, distribución hote-



Según Casas, las previsiones del salón arrojan datos muy positivos.

lera y marketing digital. Los proveedores más innovadores mostrarán el equipamiento hotelero y servicios orientados a mejorar la experiencia del cliente, generar mayores ingresos y abaratar costes.

## A cuatro meses vista de su inauguración, ¿qué balance hace de las previsiones?

El balance es muy positivo pues, desde el principio, contamos con grandes marcas en la zona expositiva como Trivago, Nethits, Stay, Samsung, Gas Natural, Universal Pay, Renolit, Lock up doors, Les Roches, Forbo, Loo-pon... , entre otros, así como nuevos *players start ups*.

En las áreas de *workshops* los *speaking slots* están prácticamente consolidados, y según se va desarrollando el evento van surgiendo nuevas áreas que dinamizarán los dos días ofreciendo experiencias al visitante, cómo no podría ser de otro modo

al tratarse de un salón profesional denominado Guest. El contenido del SUMMIT está prácticamente diseñado y aunque por el momento no podemos desvelar las temáticas, no va a dejar indiferente al visitante congresista, con ponencias actuales, mesas redondas innovadoras y *speechs* de ponentes nacionales e internacionales de primer nivel de los que se podrá extraer *inputs* para aplicar a las áreas de negocio del hotel.

## Teniendo en cuenta el carácter internacional del organizador, Easy Fairs, y la globalización profesional existente, ¿qué proyección consideran que va a tener el evento?

Atendiendo al carácter internacional de Easyfairs, contamos con herramientas tecnológicas e *inputs* de directores de Eventos de otros países donde creamos e implantamos sinergias de diferentes eventos. Asimismo, uno de los modelos que adopta Easyfairs para crecer es la *geo-clonación*, así que por qué no contamos que para una de las próximas ediciones os invitamos a Guest Amsterdam!

Por otro lado, la industria hotelera fue pionera en cuanto a la globalización por lo que no perdemos de vista el carácter internacional de Guest, tanto por parte del visitante como por parte del expositor. Para ello contamos con medios internacionales que den cobertura al evento como Skift, Tnozz y Hosteltur, así como acuerdos con asociaciones profesionales internacionales que nos aporten visitante hotelero internacional, presencia de marcas expositoras internacionales y un SUMMIT donde se abordaran *topics* y retos que afectan a la industria hotelera global. —

## INNOVACIÓN Y NEGOCIO EN EL SECTOR DE LA PISCINA Y EL WELLNESS



El certamen acoge también el III Simposio de Ocio Acuático.

Del 17 al 20 de octubre tendrá lugar una nueva edición del Salón Piscina & Wellness Barcelona, organizado por Fira Barcelona

con una oferta de 310 expositores de más de 25 países, convirtiéndose en el referente del sector como centro de conocimiento, innovación y negocio.

Cabe destacar la Innovation Zone, con más de 550 m<sup>2</sup>, donde se expondrá una selección de las mejores novedades de producto presentadas por los expositores en esta edición, incluidos los ganadores de los premios que convoca el certamen. Asimismo, se verán las últimas aplicaciones tecnológicas en los ámbitos de piscina residencial, de uso público y wellness, especialmente las relacionadas con el Internet of

Things y la automatización del mantenimiento y control de las instalaciones acuáticas. También se habilitará un Speaker's Corner, donde se sucederán charlas para dar a conocer novedades de producto, así como casos prácticos y aplicaciones de algunas de las soluciones que se exponen en el salón. Además, habrá ponencias y mesas redondas en las que se abordarán temas relacionados con la mejora de la eficiencia energética, seguridad, rehabilitación y mantenimiento de piscinas.

Otros espacios interesantes son la Demo Pool y la Demo Surf, y el Wellness Spa Experience de 740 m<sup>2</sup>. También habrán visitas guiadas, demostraciones sobre tratamientos cosméticos, jornadas profesionales, así como el I Encuentro entre empresas y profesionales de Latinoamérica y Europa. —

## HOSTELCO + ALIMENTARIA, CITA CONJUNTA EN ABRIL DE 2018

Hostelco, el Salón Internacional del Equipamiento para la Restauración, Hotelaría y Colectividades, que habitualmente se celebra en octubre, adelantará sus fechas de convocatoria en 2018 para coincidir con el Salón Internacional de Alimentación y Bebidas, Alimentaria, del 16 al 19 de abril. La suma de ambos salones creará un valor añadido que permitirá a las empresas participantes generar nuevas oportunidades de negocio y de expansión internacional.

Alimentaria, en su edición de 2016, contó con 4.000 empresas participantes, de 70 países y más de 140.000 visitantes (el 35 % extranjeros) y acogió la celebración de 11.200 reuniones de negocios entre compradores extranjeros de alto nivel y expositores. Por su parte, Hostelco celebró el año pasado su 18ª edición, ratificando su liderazgo como centro de negocios nacional e internacional de productos, conocimiento y networking al servicio de su sector.

Cabe destacar que el Salón Hostelco cuenta con un



La celebración de ambos salones ocuparán la totalidad del recinto ferial de Gran Vía de Barcelona.

nuevo presidente, Rafael Olmos, quien sustituye a Jordi Roure, tras 10 años en el cargo.

El proyecto de este salón conjunto cuenta con el respaldo de las asociaciones profesionales e instituciones más representativas de sus respectivos ámbitos. —



**PISCINA & WELLNESS BARCELONA**  
Global Aquatic Exhibition

17-20  
OCTUBRE 2017

### ¿CRECEMOS JUNTOS?

Este año en el Salón crecemos en espacio. Crecemos en expositores. Crecemos en visitantes. Crecemos en negocio, conocimiento e innovación. Crecemos juntos.

Acredítese con un 50% de descuento en la web del salón con el código CAC62157

#### Sponsors

Platinum: **FLUIDRA**

Gold:

**BSPOOL** **ESPA** **DIASA** **HAYWARD**

**QIP** **RENOLIT** **ZODIAC**

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

f i n

Fira Barcelona

**HOSTELCO**  
THE HOTEL & RESTAURANT TRADE SHOW

16-19 ABRIL 2018  
RECINTO GRAN VIA

Fira Barcelona

[hostelco.com](http://hostelco.com)  
#hostelco

**HOSPITALITY INNOVATION BECOMES BUSINESS**

Co-located event: **R** Restaurama



### Las claves de AEFYT para un verano sin legionela

La Asociación de Empresas del Frío y sus Tecnologías, AEFYT, vuelve a incidir en la necesidad de realizar un correcto mantenimiento y limpieza de spas, piscinas, fuentes públicas y torres de refrigeración. Objetivo: incrementar la seguridad socio-sanitaria en la época del año favorita para la legionela, gracias a la innovación, el mantenimiento y la desinfección.

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



### Girbau apuesta por Laundry ID

Se trata de un proyecto solidario que utiliza la tecnología en lavanderías residenciales, para facilitar la inclusión laboral de personas con discapacidad. El software propio de Laundry ID permite clasificar la ropa sin errores, guiando al trabajador en todos los pasos. La iniciativa es fruto de la colaboración entre el Instituto de Robótica para la Dependencia y Girbau.

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



### Ferrán González, de Bosch, en la vicepresidencia de ANESE

La Asociación Nacional de Empresas de Servicios Energéticos ha renovado su junta directiva, otorgando la vicepresidencia al jefe nacional de ventas de Bosch Comercial e Industrial en España. Para la multinacional, el nombramiento de Ferrán González "pone de manifiesto el compromiso de Bosch con el desarrollo del sector de servicios energéticos".

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



### Nuevo Showroom de IASO en Madrid

En más de 300 m<sup>2</sup> de exposición para poder estar en contacto directo con la gente y hacer realidad las ideas de sus clientes, el nuevo Showroom de IASO en el madrileño barrio de Salamanca concentra una amplia selección de los artículos del experto en arquitectura textil. Incluye objetos de decoración, mobiliario y sus conocidas soluciones de protección solar.

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



### Jacob Delafon renueva su columna de ducha Oblo

La firma francesa Oblo dispone de una nueva versión de su columna de ducha Oblo, caracterizada por la elegancia y con un diseño moderno y vanguardista que se adapta a las exigencias de sus consumidores. La principal diferencia es la ducha de cabeza rectangular, más amplia y con una estructura más fina y manejable, para garantizar exclusividad y bienestar.

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



### Yzuel se pone al frente de la FEHR

La Federación Española de Hostelería ha elegido como nuevo presidente a José Luis Yzuel, máximo responsable de la Federación de Empresarios de Hoteles y Restaurantes de Zaragoza, así como de la Confederación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Aragón. Su proyecto de cuatro años prevé compromisos como la defensa sectorial, formación y empleo.

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



### Quescrem crea el primer yogur culinario

Concentrado, con un fuerte sabor que se traslada a todas las elaboraciones y hasta seis meses de vida útil, son algunas de las características del primer yogur pensado para cocinar. El área culinaria del departamento de I+D de Quescrem ha dado con la clave de un producto ideal para tartas, bizcochos, espumas, helados y salsas, especialmente dirigido a profesionales.

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



### Nuevo cierrapuertas a cremallera de CISA

La serie C1455/56 con fuerza de cierre regulable, está particularmente indicada en instalaciones educativas, hospitales, edificios comerciales, hoteles y áreas de transporte. Es el nuevo cierrapuertas a cremallera de CISA, marca líder de los especialistas en seguridad y puertas de acceso de Allegion y sus soluciones disponibles en cerca de 130 países.

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



### À la piscina con estilo... y Resuinsa

Los especialistas en textil para la hostelería de Resuinsa trabajan esta temporada con los colores tendencia y cuatro tipos de estampados: tropicales, rayas, motivos geométricos y temática náutica/marinera. Especial atención al tamaño XXL para parejas o familias. Y es que "una toalla puede decir mucho de un establecimiento y ya no pasa desapercibida".

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



### Nueva directora de comunicación en Makro

Con el objetivo de reforzar el posicionamiento de la compañía como el mejor socio de la hostelería, Mara Pérez Postigo ha sido nombrada nueva directora de Comunicación de Makro España. La periodista y master en liderazgo e innovación social se encargará de difundir la estrategia de la organización, su apuesta por la sostenibilidad, y el proceso de transformación.

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



### Just Eat se prepara para crecer en 10 países

La compañía de comida a domicilio con sede en Londres y 17,6 millones de usuarios, quiere llevar a cabo su crecimiento estratégico en 10 de los 13 países en los que opera. Para ello ha nombrado como nuevo International Managing Director a Jerome Gavin, que formará parte del equipo ejecutivo. Gavin fue el encargado de iniciar la actividad de la compañía en España en 2010.

[www.just-eat.es](http://www.just-eat.es)



### ASEGO aterriza en Canarias

La Asociación Española de Gobernantas de Hotel y otras Entidades, ASEGO, amplía su presencia en Canarias con el nombramiento de Ciona Ramírez (gobernanta de la cadena Riu) como vocal del colectivo profesional en el archipiélago. ASEGO defiende el trabajo de las gobernantas como factor clave en el grado de satisfacción de los clientes de hotel.

[www.asego.org](http://www.asego.org)



### Luces y sombras de Gandía Blasco

La colección DNA (ADN en español) de Gandía Blasco ha llegado con toda la inspiración de la luz del Mediterráneo. Esta colección de mobiliario exterior reinterpreta la esencia de las geometrías horizontales que provoca el juego de luces y sombras de las contraventanas, tan motivador para la firma, recuperando su tamizado gracias a sus estructuras de aluminio.

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



### EGi Audio Solutions en las habitaciones

El Hotel Zenit Sevilla ha reabierto sus puertas con EGi Audio Solutions como proveedor de módulos Bluetooth para sus habitaciones. Permiten al usuario sincronizar sus dispositivos multimedia con el sistema instalado en la habitación del hotel, disponiendo de su música favorita con la máxima calidad de los módulos Bluetooth Play&Sound del fabricante.

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



### Grohe colabora con los arquitectos de Madrid

La firma alemana líder en equipamiento sanitario ha firmado un convenio de colaboración con el Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid (COAM) para desarrollar acciones informativas y formativas dirigidas a los colegiados. Además, Grohe será socio exclusivo en el área de equipamientos para el baño y tendrá presencia en la Galería de Materiales del Colegio Oficial.

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



### Últimas tendencias de Fiaka

Las últimas tendencias en mobiliario Industrial, Vintage & Chill Out son algunas de las propuestas de los especialistas en equipamiento Contract para instalaciones hoteleras de Fiaka Ambient. Además de su amplio catálogo de productos y servicios, ofrecen al cliente la posibilidad de incorporar logotipos mediante diferentes técnicas de personalización.

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



### El director de RSC de Pascual preside DIRSE

El actual director de RSC y Comunicación en Calidad Pascual, Francisco Hevia, es el nuevo presidente de la Asociación Española de Directivos de Responsabilidad Social. DIRSE nombró nueva junta directiva en mayo, poniendo al frente a Hevia, quien ha asegurado que entramos "en la era de la consolidación del rol del DIRSE en los equipos de dirección de las empresas".

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



### Rafael García Meiro, director general de AENOR

Aenor Internacional, SAU (AENOR), ha nombrado director general de la sociedad a Rafael García Meiro. El experto viene de ejercer su responsabilidad de director global de Canales B2B de Telefónica. Previamente fue director en Cisco y Accenture, y trabajó en consultoría estratégica, con implicación en proyectos desarrollados en diversos países y sectores.

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



### Propuestas veraniegas de Vayoil

Para la actual temporada estival, la empresa de lencería para hostelería y colectividades, Vayoil Textil, ha ampliado su variada colección de toallas de piscina y de mantelerías. Para estas últimas la apuesta son mesas más ligeras en pistacho, amarillo o turquesa, mientras que en toallas de piscina propone el algodón de la mejor calidad y grandes tamaños.

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



### Onnera Group tiene nuevo director general

El consejo rector de Fagor Industrial S.Coop ha nombrado a Iker Alberdi nuevo director general de Onnera Group, grupo empresarial internacional dedicado a aportar soluciones de equipamiento para la restauración, la lavandería y las aplicaciones de frío. Alberdi lleva más de 15 años ocupando puestos de responsabilidad en el grupo, y asumirá los planes de expansión.

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



### Tecna se asocia a la AFEC

El fabricante y distribuidor de equipos para ventilación, calefacción, climatización y energías renovables, se ha convertido en nuevo socio de AFEC, la Asociación de Fabricantes de Equipos de Climatización. Tecna se suma como asociado a los objetivos comunes de AFEC para representar, gestionar y defender los intereses profesionales del sector de la climatización.

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



### Más tecnología de la mano de Samsung

El proveedor de referencia del sector audiovisual Charmex, ha anunciado el lanzamiento de los nuevos displays LED Serie IF de Samsung con pixel pitch ultrafino. Disponible en tres modelos diferentes, son ideales para entornos indoor que necesiten pantallas grandes sin costuras. Es el caso de salas de control, espacios públicos y sector corporativo, entre otros.

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



### Tinto de verano 0,0 de La Casera

Tinto de Verano 0,0 La Casera es la única versión 0,0 que se encuentra en restauración, comercializada en botellín de cristal de 27,5 cl. No contiene azúcares añadidos ni alcohol, aunque mantiene el sabor genuino y único del Tinto de Verano líder en su categoría. El nuevo producto de La Casera tiene dos variedades: Tinto de Verano Gaseosa y Tinto de Verano Limón.

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



### Nueva presidencia en SICUR

Antonio Tortosa, vicepresidente de TECNIFUEGO-AESPI, ha sido designado presidente del Comité Organizador de SICUR, Salón Internacional de la Seguridad, que cada dos años organiza IFEMA y que celebrará su próxima edición entre los días 20 y 23 de febrero de 2018 en Feria de Madrid. En 2016 el salón mostró los últimos avances y propuestas de 1.350 empresas.

[www.ifema.es/sicur\\_01](http://www.ifema.es/sicur_01)



### The Farm, en Ibis Hoteles

En línea con las tendencias actuales, que abogan por la materia prima de proximidad, la trazabilidad y el respeto por el medio ambiente, la cadena Ibis Hoteles ha creado un nuevo espacio enfocado a una cocina informal. Se trata de The Farm, un espacio abierto que tiene como base el producto local, artesano y reconocible ya que está inspirado en la granja.

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



### Nuevo catálogo-tarifa de Ferroli

Desde el 15 de julio estará disponible el nuevo catálogo-tarifa de precios de climatización de Ferroli, con novedades como dos gamas de bombas de calor aerotérmicas, recuperadores de calor y la gama de fancoils Jolly Plus 2. Ferroli reafirma con este catálogo su compromiso con la más alta eficiencia energética y con soluciones en climatización y energías renovables.

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



### Papelera rectangular de Ressel

Hilados Biete ha puesto en el mercado la papelera rectangular Libra de su marca acreditada Ressel. Especialmente indicada para cuartos de baño, restaurantes, hospitales, hoteles, oficinas e industria, la nueva gama es perfecta para su utilización con el sistema de código de color. Ayuda a cumplir las normas APPCC y están fabricadas con polipropeno 100% virgen.

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



### App de realidad aumentada de Chimeneas Focus

La firma de chimeneas de autor diseñadas por Dominique Imbert presenta su innovadora aplicación de realidad aumentada para poder visualizar en el espacio Contract y residencial que se desee el modelo elegido de sus colecciones. La app de Focus es sencilla e intuitiva, se puede utilizar desde cualquier dispositivo móvil y resulta muy práctica para los arquitectos e interioristas.

[www.focus-chimeneas.es](http://www.focus-chimeneas.es)



### Proyecto de Cosentino en restaurante vasco

Entre los últimos proyectos en los que ha participado Cosentino destaca el Restaurante Topa Sukalderia, en San Sebastián, inaugurado este año. Se trata de un proyecto de casi 500 metros cuadrados de superficie en el que se instaló revestimiento Dekton® en las paredes de cocina, encimeras y barra, así como en la zona de escaleras, y Silestone® para las del baño.

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



### Catálogo online de Groupe GM disponible

El nuevo catálogo online de Equipamiento y Guest Supplies de Groupe GM - Amenities Exclusivos ya está disponible, para acercar a sus clientes toda su oferta de accesorios y equipamientos. El nuevo dossier ofrece una variada oferta de cubos de basura y papeleras, perchas, hervidores, bandejas y accesorios de baño, entre otros productos.

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



### Nueva colección estival de Hisbalit

'Welcome to Palm Springs' es el nombre de la nueva propuesta de la firma de mosaicos Hisbalit. Está inspirada en la estética mid-century modern y, más concretamente, en el estilo de esta ciudad californiana. Colores llamativos, brillos nacarados, estampados geométricos, etc. son los elementos claves de la colección, ideal para ambientes sofisticados.

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



### La Tasquita de Enfrente, uno de los mejores según OAD

La Tasquita de Enfrente, de Madrid, se ha posicionado dentro de los 20 primeros restaurantes seleccionados por OAD (Opinionated About Dining) como uno de los mejores de Europa este 2017. Juanjo López, al frente del establecimiento, resalta sus platos de gran sencillez y presume de su red de proveedores de confianza.

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



### Forbo estrena colección: Tessera

Tessera es el nombre de una nueva colección de Forbo Flooring Systems compuesta por piezas extraíbles textiles que suman un total de 41 referencias (layout y outline) que ofrecen la posibilidad de combinarse para cubrir todas las opciones estéticas imaginables. Entre sus características destaca su eficacia acústica certificada y su gran resistencia al uso intensivo.

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



### Bosch planea adquirir MTA Spa

MTA Spa, de origen italiano, produce sistemas de climatización comercial e industrial principalmente enfocados en la tecnología de refrigeración y bombas de calor. El acuerdo de compra está sujeto a la aprobación de las autoridades antimonopolio y se ha firmado recientemente. MTA empleaba a unas 400 personas y tiene seis filiales de ventas.

[www.bosch-thermotechnology.com](http://www.bosch-thermotechnology.com)



### Segundo Hipotels en Playa de Palma

Acaba de abrir sus puertas Hipotels Playa de Palma Palace, un cinco estrellas en régimen de 'solo adultos' de nueva construcción perteneciente a la cadena Hipotels. Se trata del segundo establecimiento inaugurado este año en esta zona de la isla y cuenta con 224 habitaciones. Ambos hoteles estarán comunicados por un centro de convenciones.

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



# "LAS CADENAS ESPAÑOLAS, ENTRE LAS MEJORES"

Teresa Sapey, reconocida arquitecta italiana afincada en Madrid, ha trabajado y trabaja en importantes proyectos hoteleros nacionales e internacionales, como algunos de la cadena Room Mate.

¿Cuál es su destino urbano preferido? ¿Y el vacacional?

La metrópoli por antonomasia: Nueva York. La ciudad de los contrastes. Para vacaciones de verano, el Mediterráneo, en concreto Palma de Mallorca.

¿En qué se fija más de un hotel cuando lo visita por primera vez?

En que la arquitectura se funda con la funcionalidad, de modo que para los clientes sea impactante desde el punto de vista del diseño, pero sin perder la funcionalidad y la cercanía. Y ya en detalle, me encanta descubrir los baños de las habitaciones.

En su maleta no falta...

Un bañador para irme directa a hacer unos largos a la piscina del hotel.

Un hotel que le haya impacto sobremanera y por qué.

El Hotel Santa Teresa, de Río de Janeiro. Me fascina. Cuenta una historia única.

¿Qué mejoraría de los hoteles españoles?

No creo que haya que mejorar nada, muchas de las cadenas hoteleras españolas se encuentran entre las mejores a nivel mundial. Si tuviera que recomendar una

mejora sería el tema del WiFi, aún de pago en la gran mayoría de hoteles y debería ser gratuito. **Recomiéndenos un restaurante**

En Turín, mi ciudad, el Ristorante El Cambio, para degustar la verdadera comida piamontesa.

¿Su plato preferido?

Como buena italiana, un buen plato de pasta al punto, con una salsa bien hecha.

El fin de semana ideal es...

Cuando desconectas de todos tus problemas y te refugias en la naturaleza y el silencio.

A la hora de trabajar se considera...

Creativa y un poco loca. Me dejo



Teresa Sapey Studio se creó en 1990 en Madrid.

## EN CLAVE PERSONAL

Raquel Redondo  
raquel.redondo@hosteltur.com

guiar por el *genius loci*, en el sentido de que acepto cualquier inspiración que me haya conmovido sin tener en cuenta de dónde viene o si tiene reglas predefinidas.

¿Qué obra arquitectónica mundial admira?

Me impactó mucho la nueva y flamante Fundación Foster en Madrid.

¿Cuál es la decisión profesional que ha tenido que tomar de la que se siente más orgullosa?

Montar mi propio estudio de arquitectura en un país al que acababa de llegar y donde no conocía a nadie. Sin duda me ayudó a gestionar mejor los problemas y adversidades que todo profesional tiene en su día a día.

¿Qué entiende por arquitectura/diseño emocional hotelero?

Un diseño que emociona, que genera sentimientos de cualquier tipo en el usuario.

¿Cuál ha sido su reconocimiento profesional más preciado? ¿Y el personal?

Todos los premios que me han concedido han significado mucho para mí y para mi crecimiento profesional. En cuanto al personal, sin duda, mis dos hijos.

Díganos tres rasgos de su personalidad.

Creatividad, irreverencia e inconformismo.

¿Qué otra profesión le hubiera gustado desempeñar?

Artista o actriz. Estudié para artista y la vida me ha hecho actriz... Jajaja! —

# HISTORIAS DE ÉXITO

El Corte Inglés

DIVISIÓN EMPRESAS

El **hotel marbellí Los Monteros Spa&Golf Resort 5 Estrellas** Gran Lujo, se ha convertido en todo un referente nacional y en un icono de supervivencia y superación ante las adversidades del pasado. El resort, comandado por Fernando Al-Farkh, cuenta con un nuevo modelo de gestión que lo ha posicionado a la vanguardia del sector turístico.

En **El Corte Inglés División Empresas** hemos tenido el privilegio de acompañar a Fernando en esta historia de éxito. En 2015, trabajamos en un ambicioso proyecto: la renovación integral y completa de una de las alas del hotel, el edificio Mirador, incluidas sus más de 90 suites, zonas comunes y restaurante. Estamos donde está la pasión de los grandes profesionales, como Fernando.

Estamos aquí

FERNANDO AL-FARKH

DIRECTOR GENERAL EN LOS MONTEROS, MARBELLA.

"Hola, soy Li-Mei Chiwan,  
Responsable de Logística  
en Amenities Pack"

"Hola, soy Manel Farcán,  
Responsable de Distribución  
en Amenities Pack"



## ¿Y si el verdadero lujo fueran las personas?

Detrás de los mejores productos siempre están las mejores personas.

Personas sensibles y eficientes que aportan toda su experiencia para que nuestras marcas sean excepcionales.

**rt**nomenitti  
Green



ALQVIMIA  
ALTA COSMÉTICA 100% NATURAL



ORO-LIQUIDO

ANUBIS  
barcelona  
SPA  
BY PROBY

ANTONIO MIRO  
Antonio Miro

Orange  
Black



**amenitiespack**  
novotecnical since 1972

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