

Le agradecemos la adquisición el ejemplar digital de nuestra revista



A continuación le indicamos instrucciones necesarias para leer un PDF, de la manera más clara y sencilla posible.

La mayoría de los navegadores más modernos incluyen lector de pdfs integrado, pero si desea leer en modo revista le recomendamos se descargue el software

[Adobe Acrobat Reader DC](#)

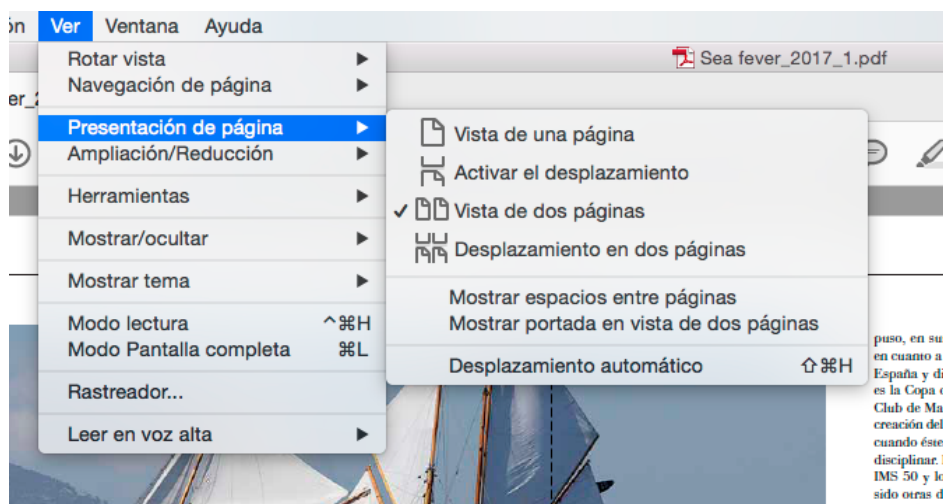
Una vez visualizada su revista en el [Adobe Acrobat Reader](#)

seleccione en el menú

Ver la presentación de la página a dos páginas.

También para una lectura más cómoda escoja

Modo pantalla completa.



Esperamos disfrute con nuestra publicación.

No olvide volver a visitar nuestra página e inscribirse en el newsletter que le mantendrá informado de la publicación de nuevos ejemplares.

Equipamiento **CONTRACT** hostelero

www.equipamientohostelero.com

CURT
EDICIONES SA

Nº 229 • 5 €



Proyecto a fondo

CORSO ILUZIONE

DOSSIER PRODUCTOS Y MAQUINARIA
DE DESINFECCIÓN Y LIMPIEZA

TENDENCIAS DESAYUNOS • PUERTAS

EQUIPAMIENTO PARA WELLNESS

READY?

A NEW HORECA IS COMING



La mayor plataforma de innovación
y negocio para el sector Horeca



+25.000
Profesionales



+400
Firmas
Expositoras



+400
Expertos
Internacionales



8
Auditorios



HORECA WINE
& SPIRITS

NUEVO



HEALTH & SAFETY



DELIVERY
& FOOD AS A SERVICE



FOOD & BEVERAGE
SOLUTIONS



DESIGN
& EXPERIENCE



DIGITAL WORLD



SMART KITCHENS
& EQUIPMENT



SOCIOSANITARIO



NEW CONCEPTS
& FRANCHISES

EQUIPAMIENTO HOSTELERO te ofrece un Business Pass
gratuito o 50% de descuento en Premium VIP con el código:

R6ANW

Regístrate en www.expohip.com

HIP es un evento en colaboración de:

NEBEXT.
NEXT BUSINESS EXHIBITIONS

IFEMA
MADRID

KALEA
PLUS



Escanea el código QR con tu smartphone para
descubrir todas las funciones de Kalea

Profesionales del gusto

Diseñada para ofrecer al cliente bebidas a base de café en grano y leche fresca, Kalea Plus garantiza la prestaciones de la mejor calidad, haciendo uso de tecnología profesional combinada con una increíble facilidad de uso, una mezcla de diseño y personalización al servicio del gusto: con Kalea Plus, el verdadero sabor del café y la cremosidad del capuchino serán el placer más dulce de todos los tiempos.





Sumario

Equipamiento Hostelero - N.º 229



En portada
Corso Iluzione
PROYECTO A FONDO

FOTO: DANIEL BRULL

El tamaño global del turismo de salud y bienestar alcanzó los 619,2 billones de euros en 2020 y se espera que llegue a los 1.009 billones de euros en 2027, un mercado con un enorme potencial para los hoteles. Los huéspedes cuentan cada vez con más información sobre los beneficios de los tratamientos *wellness*, por lo que es esencial que los negocios puedan satisfacer esta demanda ya que los clientes lo que quieren es vivir experiencias. Otra gran experiencia que se tiene en un hotel es empezar el día con un amplio desayuno. La calidad del desayuno es una de las tres principales prioridades para los huéspedes a la hora de elegir el lugar donde hospedarse. Estamos en un momento en el que se valora mucho tener una alimentación saludable, con productos frescos y de Km 0. Otro de los reportajes de este mes se centra en las puertas. Su elección repercute directamente en la imagen de marca del establecimiento y en el confort de los clientes. Dos criterios claves son el ahorro y la sostenibilidad. Deben ser productos que primen que no se pierda mucha energía a través de ellos. Y en un momento como el actual es importante la higiene, por lo que el "Dossier" propone una serie de productos y maquinaria para la desinfección y la limpieza.

Apuesta por la salud



- 4 Tendencias: Desayunos
- 14 Proyecto a fondo: Corso Iluzione
- 22 Baños
- 24 Equipamiento para wellness
- 32 Complementos
- 33 Premios Roca a la Iniciativa Hotelera
- 34 Puertas
- 42 Ferias
- 43 HIP
- 44 Entrevista: Santiago Riera, presidente de FIMMA-Maderalia
- 45 Tecnova Piscinas / Piscimad
- 46 FiturtechY
- 52 Mobiliario
- 53 Giménez Ganga
- 54 Pavimentos y revestimientos
- 55 De diseño
- 56 Proyectos
- 57 Tecnología
- 58 Textil
- 59 IFS Cleaning
- 60 Dossier: Productos y maquinaria de desinfección y limpieza

Director: Enrique Curt. **Asesora editorial:** Laura Curt Iborra. **Redactora jefe:** Isabel Fernández. **granhotel@curtediciones.com.**
Redacción: Laura Morales y Marta Barbancho. **Directora de arte:** Imma Párrizas. **Corrección:** Bel Guerra. **PUBLICIDAD. E-mail:** **publicidadgranhotel@curtediciones.com.** **Central** Barcelona: Sònia Garcia, Maribel Gimisó. C/ Valencia, 279. 3ª planta. 08009 Barcelona. Tel.: 933 180 101. **Suscripción:** 11 números: 50€. Precio Ejemplar: 5€. Canarias y aeropuertos: 5,20 € **Fotomecánica:** Curt Ediciones. **Impresión:** Litografía Rosés. **Depósito Legal:** B660-99

CURT

Edita: EDICIONES SA Valencia, 279, 3er. piso. 08009 Barcelona. Tel.: 933 180 101. Fax: 934 126 181.

Presidente Fundador: Enrique Curt. **Editora:** Laura Curt Iborra.

Los dibujos, fotografías y artículos que se publican son propiedad del editor, quedando prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización precisa. Las imágenes utilizadas en portada y sumario aparecen con sus créditos y/o pies de foto en sus respectivos artículos. El editor no se responsabiliza de la opinión de sus colaboradores redaccionales.

Printed in Spain.



Modelando espacios. Saboreando vida.

Nos importa tu mundo y todo lo que habita en él. Ese lugar único y especial donde compartir experiencias. Sus diferentes formas de vivirlo...

Mejorarte el modo de materializar los proyectos y ayudarte a cumplir tus sueños es nuestro objetivo. Porque para nosotros, tu mundo, es nuestro único universo.



Proyecto de Pérgolas Bioclimáticas y Wind Screen.
Restaurante La Masia de Chencho, Elche.

El desayuno suele ser uno de los factores decisivos en la decisión de los huéspedes de volver a un hotel o darle una reseña sumamente positiva en redes sociales o plataformas *on line* de opiniones. Disfrutar de la primera comida del día de una manera saludable es la forma perfecta de iniciar la jornada con energía. Las características de un buen desayuno son la variedad, pero ante todo la calidad. *Por Isabel Fernández*



Empezar el día con energía

De acuerdo con la Fundación Española de Nutrición (FEN), un desayuno saludable es aquel que es variado, completo, equilibrado y satisfactorio, y se recomienda que aporte entre el 20% y 25% de la ingesta total de energía diaria, tanto en niños como en adultos. En ese sentido, la variedad es un factor

muy importante en una dieta equilibrada, es decir, cuanto mayor diversidad de alimentos en la dieta, tendremos un aporte más variado de nutrientes, lo que nos ayudará a cubrir nuestras necesidades diarias de energía y nutrientes esenciales.

Por otro lado, un informe de Délifrance indica que casi una cuarta parte de los huéspedes dice que la calidad del desayuno es una de sus tres prioridades a la hora de elegir un hotel. Asimismo,

hay una clara tendencia hacia opciones más saludables y sostenibles.

Según el estudio *2020 US Breakfast Consumer Trend* de Technomic, el 32% de los *millennials* quiere que más proveedores de servicios de comida añadan ofertas vegetarianas o veganas para el desayuno. Los consumidores también están exigiendo la presencia de más opciones naturales libres de gluten, azúcares y grasas en la mesa del desayuno. No se trata de tendencias



BARCELÓ IMAGINE

nuevas, pero estas se están acelerando debido a la mentalidad postpandémica y aquellos hoteles que responden a ello pueden diferenciarse más fácilmente de su competencia.

El desayuno, por tanto, es una parte muy importante del servicio que ofrecen los hoteles, que en los últimos años han sabido evolucionar y adaptarse a las tendencias sociales y de consumo. En la actualidad, estamos en un momento en el que se valora mucho tener una

alimentación de calidad, con productos frescos, sanos, naturales, de Km 0... Como consecuencia, un buen desayuno debe incluir, además de una amplia variedad de productos, alimentos naturales de primera calidad y lo menos procesados posibles. Para Rafael Muria, gerente de Miel Muria, el hotelero exige a sus proveedores que “sus productos sean de máxima calidad, frescos, de proximidad y con la mínima manipulación posible”.

Organización

Para una buena organización, debe haber diversificación en los puntos de servicio para evitar aglomeraciones en las horas punta, y más en tiempos de Covid-19. También se deben agrupar los productos según categorías: pan, bollería, confituras y mermeladas, embutidos, quesos, yogures, frutas, productos calientes... Rafael Muria indica que “cada vez se incorporan más productos de un solo uso para garanti-



OCCIDENTAL ATENEA MAR



zar la máxima higiene y seguridad alimentaria". Para Antonio Miguel Hernández, director comercial / sales director Iberia de Quality Espresso, "el Covid ha hecho que los hoteles hayan tenido que adaptar el servicio de desayuno a las nuevas condiciones de higiene y salud. Algunos establecimientos han sustituido el desayuno bufé por el desayuno servido en mesa, y en otros casos se ha mantenido el bufé con estrictos controles de higiene, limpieza y seguridad".

Cafés e infusiones

Las bebidas calientes con cafeína, ya se trate de una café solo o uno con leche en todas sus variedades o un té de cualquier tipo, suelen ser lo primero que solicitan los huéspedes antes incluso de pensar en qué comer. Como indica Christopher Harrington, gerente de Crispins Europe, "el café y el zumo siempre han sido las bebidas indispensables en un desayuno, pero también destacan las infusiones que, aunque clásicas, ganan cada vez más seguidores, y el chocolate a la taza, un capricho dulce y no menos sano, dadas las múltiples propiedades del cacao".

Cada vez hay un conocimiento mayor sobre el

NH ALICANTE



café debido a que se está extendiendo su cultura. El consumidor es exigente, y reconoce y valora la oferta de mayor calidad, decantándose por un café ecológico, recién molido, no soluble, 100% natural con máquinas de *dispensing* que puedan servir desde un *espresso* o un café suave, largo y aromático arábica 100%, hasta un *ristretto* italiano. Las recetas mezcladas con leche, como café *latte*, *latte macchiato* o

capuccino, deben estar bien elaboradas con una excelente emulsión de leche 100%.

Antonio Miguel Hernández, de Quality Espresso, comenta que "la cultura del café y el hecho de que los consumidores aprecien cada vez más un buen café *espresso* hacen que el cliente de los hoteles espere encontrar un café de alta calidad en su desayuno, tanto si es servido en mesa como si se ofrece en modo *self service*."



INTOLERANCIAS Y ALERGIAS

En un hotel hay que cubrir cualquier necesidad que tenga el cliente, entre ellas las alergias, intolerancias o cualquier tipo de dieta. Los productos sin gluten, sin lactosa y sin azúcares añadidos son los más demandados. Hay que tener en cuenta que, además de facilitar un extenso surtido de alimentos y bebidas para todo tipo de personas, hay que adecuar los procesos para evitar la contaminación entre ellos. Ello puede solucionarse con productos envueltos de manera individual y en monoporciones, ya que permiten el mantenimiento de su calidad, la reducción de mermas y también la contaminación entre ellos.

SE VALORA MUCHO UNA ALIMENTACIÓN DE CALIDAD, CON PRODUCTOS FRESCOS, SANOS, NATURALES Y DE KM 0



Tan importante como el café es la máquina con la que se elabora. Así, Carlos Maeso, director comercial para la Península Ibérica de la División Coffee & Vending Systems de Azkoyen, comenta que, “para un desayuno bufé, se recomiendan máquinas *dispensing* de café espresso y otras bebidas calientes, también denominadas máquinas de café superautomáticas. La fiabilidad de la máquina y la calidad en taza es esencial, ya que el desayuno proyecta la imagen del establecimiento y repercute directamente en la satisfacción de los huéspedes. Esa calidad en taza dependerá mucho de las tecnologías avanzadas que incorpore la máquina tanto en la extracción del café como en el tratamiento de la leche, bien sea fresca, como la inyección de aire, bien sea

soluble, con sistemas de *microfoam*. Esa experiencia placentera vendrá también dada por la facilidad de uso o el atractivo de la máquina. Con la pandemia la posibilidad de seleccionar bebidas sin tocar la máquina se ha convertido en otro plus y dentro de las distintas tecnologías ofertadas en el mercado se encuentra la selección de una bebida a 2 cm de la superficie de la máquina, lo que está convirtiéndose en un requerimiento del mercado. Por el lado del personal del hotel, la autonomía de la máquina es un tema también clave para no tener que estar rellenando de producto continuamente, y su mantenimiento debe ser rápido y sencillo”. Por su parte, Antonio Miguel Hernández, de Quality Espresso, sostiene que “las máquinas de café más adecuadas para los

desayunos en los hoteles son aquellas que disponen de pantallas táctiles de gran formato y alta resolución con pulsadores grandes e intuitivos para el usuario, que se pueden personalizar cómodamente en función de las bebidas que se desee suministrar, junto con la accesibilidad a diferentes idiomas desde la pantalla principal. Asimismo, conviene que sean máquinas con un elevado rendimiento que agilicen el servicio de desayuno y con un mantenimiento sencillo que puedan controlarse de forma remota”. Además, Hernández añade que “la mayor exigencia de los clientes de un café *espresso* de alta calidad, así como las combinaciones de leche fresca, hacen imprescindible disponer de máquinas con café en grano recién molido y que, además, dis-



BARCELÓ ILLETAS ALBATROS



pongan de un complemento para ofrecer la óptima emulsión de la leche fresca”.

Por otro lado, las infusiones han estado siempre en los desayunos de los hoteles, pero de un tiempo a esta parte se han convertido en imprescindibles, ya no solo por los té clásicos, sino también por una extensa gama de infusiones. La introducción de este tipo de productos de mayor calidad y mejor presentación (tipo pirámides) también influye en el incremento de su consumo. “Los té e infusiones suponen una demanda creciente en los hoteles españoles, tanto por clientes extranjeros como nacionales”, apunta Antonio Miguel Hernández, de Quality Espresso. Asimismo, Christopher Harrington, de Crispins Europe, cree que “los té e infusiones tienen una importancia enorme en cualquier bufé de desayuno. En este sector podemos destacar las nuevas infusiones orgánicas, así como las ayurvédicas (con múltiples beneficios para el organismo y de variadas propiedades: relajantes, estimulantes, etc.)”.

Lácteos y chocolate

Los hoteles deben servir un extenso surtido de diferentes tipo de leche en base a los gustos de sus huéspedes, sus necesidades nutricionales y su estilo de vida: leche entera, semi o desnatada, pero también sin lactosa, de soja, de avena, de almendras, de arroz, etc.

A la leche hay que sumar otro tipo de lácteos, como pueden ser diferentes clases de queso, yogures, mantequilla, etc.

Además, cada vez es más habitual encontrar en los bufés chocolate a la taza, una bebida cálida y agradable.

Zumos

El zumo es un clásico que no puede faltar en ningún desayuno y, por este motivo, se valora mucho su calidad. Cuando se trata de zumos, la mejor prueba de frescura es poder exprimir la fruta al momento y que el propio consumidor sea testigo de todo el proceso: desde que se seleccionan las naranjas a exprimir hasta que el zumo llega al vaso. Un zumo de naranja es rico en vitamina C, fibra, nutrientes y minerales. Además, cada vez más los hoteles introducen en su oferta zumos de distintos tipos de frutas.

Pan y bollería

Los alimentos ricos en carbohidratos acostumbra a encontrarse entre los productos más solicitados de cualquier desayuno de hotel en cualquier país. Según Délifrance, un 75% de los huéspedes consume bollería por la mañana y la mitad de ellos toman un cruasán. Los clientes esperan poder elegir entre una gran variedad de propuestas y 9 de cada 10 consumidores desean productos en formato mini.

En los establecimientos de hostelería se puede optar por la panadería o bollería tradicional o por la precocida y/o congelada. La primera continúa siendo importante para ofrecer elaboraciones locales o las más habituales con toque originales. Por su parte, la precocida y/o congelada facilita al hotelero productos de mayor volumen de consumo y permite homogeneizar la oferta en empresas de hostelería con múltiples puntos de servicio.

La innovación en pan y bollería está en conti-



NH COLLECTION GRAN HOTEL CALDERON



nua evolución, especialmente en lo referente a su preparación (descongestión y servicio inmediato) y a ser más saludable. La congelación ha agilizado la logística, favoreciendo la distribución y organización en la despensa de los hoteles. El producto *instant* (acabado), que solo hay que descongelar para poder servir, tiene como ventajas la practicidad y el control de mermas para el hotelero, ya que puede ir sacando productos según demanda. Además de tener sabores cada vez más perfeccionados, si el proceso de fabricación es natural y la trazabilidad del producto es la correcta, la conservación de las propiedades nutricionales está garantizada.

Otros productos

Pero en un buen bufé de desayuno tienen cabida muchos más alientos. Por ejemplo, los cereales, que son imprescindibles en la base de nuestra alimentación, constituyen la principal fuente de hidratos de carbono, simples y complejos, que destacan por su contenido en vitaminas del grupo B, minerales y un alto contenido en fibra. También tienen cabida alimentos ricos en proteínas. Aunque el beicon, las salchichas y los huevos revueltos, cocidos o en tortilla sean clásicos en el desayuno del hotel, no hay que limitarse solo a estos productos, ya

que también tienen cabida todo tipo de embutidos, cobrando especial relevancia aquellos de carácter local.

Además, para equilibrar un desayuno contundente y compensar la presencia de alimentos salados, o bien como alternativa más ligera y dulce, la fruta es imprescindible que esté presente, ya sea fresca o en conserva (mermelada), sola o con cereales, yogur o en tostadas. Es un alimento muy saludable que ofrece mil y una alternativas, desde las frutas de temporada a las más exóticas. ●



MÁS SALUDABLES

Los fabricantes del sector llevan años trabajando en ofrecer una amplia y variada gama de productos con mejores materias primas e ingredientes más nutritivos. De aquí nacen nuevas variedades de panes, pastas, dulces, *snacks* y cereales más *healthy*, por ejemplo, integrales, sin azúcares añadidos o en porciones más pequeñas. Uno de los principales objetivos actuales ha sido desarrollar productos con unos valores nutricionales equilibrados y con aportes reducidos en azúcar, sal y grasas poco saludables.

También ganan protagonismo las leches de fácil digestión, así como los quesos *light*, bajos en sal o también sin lactosa. Además, hay una mayor demanda de productos libres de aceite de palma, que se sustituyen por otros ingredientes como el aceite de girasol alto oleico.

El incorporar alimentos ecológicos y de proximidad en la oferta de desayunos es sinónimo de calidad, a la vez que supone colaborar con el cuidado del medio ambiente y con los productores locales.

Así, Rafael Muria, gerente de Miel Muria, indica que, “como productores de miel, ya de por sí un producto natural, siempre hemos apostado por gamas bio y ecológicas. Además, como valor añadido, hay que centrar esfuerzos en los envases y etiquetas para que sean biodegradables y sostenibles”.



1. Saeco

Royal es un gran clásico de Saeco en el segmento OCS, apreciada en todo el mundo, solo que con una nueva y sólida identidad. Se encuentra disponible en tres versiones: OTC, Plus y Black. Royal tienen todas las funciones necesarias para hacer que el momento del café sea aún más agradable. Cuenta con un diseño atrevido, una imagen elegante, y componentes profesionales y funcionales. Una interfaz capacitiva con imágenes fotorrealistas y una pantalla iconográfica facilitan la elección de bebidas y dotan a la máquina de un estilo futurista. Una máquina con alto rendimiento y tecnología punta.

2. Azkoyen

Vitro X1 MIA es una máquina de café compacta con un diseño elegante y moderno que ha sido desarrollada prestando una gran atención a los detalles y acabados. Vitro X1 MIA es muy intuitiva y su mantenimiento es sencillo, lo que proporciona a los consumidores una gran experiencia en torno al café. Gracias a la innovadora tecnología patentada de microinyección de aire (MIA), es posible ofrecer un amplio menú de cafés y bebidas con leche

fresca, desde aterciopelados *capuccinos* hasta *latte macchiatos* con una exquisita capa de espuma. Además, incorpora una salida de agua caliente independiente para poder ofrecer té y otras infusiones. Vitro X1 MIA resulta adecuada para cualquier ubicación en la que se consuman hasta 150 tazas al día.

3. Vandemoortele

Vandemoortele presenta su nueva gama de mini bollería *premium* rica en mantequilla prefermentada en cajas con cuatro bolas de 50 piezas que equivalen a dos bandejas de horno, ideal para desayunos en hoteles. La gama está compuesta por el mini cruasán recto de 30 g con 26% de mantequilla; la mini caracola de pasas de 30 g con 24% de mantequilla, 26% de crema y 10% de pasas; la mini cresta de manzana de 40 g con 37% de mantequilla y 21% de puré de manzanas francesas, y el mini *pain au chocolat* de 35 g con 24% de mantequilla y 10% de chocolate. Todas ellas pintadas con huevos campeiros con certificado Label Rouge y elaboradas sin conservantes ni aromatizantes artificiales.



4. Coffee Center

Siguiendo el compromiso sostenible y mejora continua de Fincafé, se introduce en toda la línea el formato de cápsulas 100% compostables. La línea comprende tres tipos de categorías: Organic, fincas 100% con trazabilidad orgánica, sostenible y social; Special Coffee, orígenes únicos por sus características, y Microlotes, lotes de producción limitada (no superan las dos toneladas). Una vez usada la cápsula, permite desecharla en la fracción orgánica, desintegrándose en el plazo de entre 6 y 12 semanas. El consumidor tiene la oportunidad de disfrutar del mismo café en grano, presentado en un formato diferente, sin renunciar a las características organolépticas ni a las diferentes tipologías de café.





5



6

5. Miel Muria

La colección de mieles ecológicas Muria Bio cuenta con un formato especial para el canal horeca: una caja con 150 sobres de 10 gramos destinada a hostelería y restauración. Los sobres monodosis de Muria Bio contienen miel 100% pura, recogida por los apicultores de Miel Muria con las mejores zonas de floración de nuestro país. Una apuesta por la apicultura sostenible para preservar el ecosistema y garantizar una miel de sabor intenso, completamente natural y con la máxima higiene para los comensales. La miel de esta gama está certificada ecológicamente y consta de la Certificación ISO 22000, que garantiza los máximos estándares de calidad.

6. Zummo

Viba by Zummo permite ofrecer un zumo natural recién exprimido con el diseño, imagen y la tecnología más puntera. Con el nuevo sistema EQS (Exchange Quick System), los kits de comprimido se manejan fácil e intuitivamente, ahorrando en tiempo y maximizando la usabilidad. Otra importante funcionalidad es Zummo Sync, con el que la máquina siempre está conectada al dispositivo móvil transmitiendo información valiosa para el negocio, como la productividad, el estado de la máquina, mantenimientos o geolocalización. Gracias al innovador diseño de su sistema de tracción, el nivel de ruido que se genera es mínimo. Los kits de exprimido de Viva permiten utilizarla con naranjas, limas, mandarinas y limones.

7. Quality Espresso

La Radiosa es un modelo *top* de máquina superautomática, con un diseño cautivador, iluminación RGD led que rodea su perfil, una intuitiva pantalla táctil de 10" con múltiples opciones de personalización (hasta 600 selecciones, 5 categorías de bebidas y 12 selecciones por pantalla, que puede ofrecer servicio con dos tipos de café y trabajar tanto en modo barista como en *self service*). También incorpora la tecnología Evomilk, que produce una perfecta crema a partir de leche fresca, incluso con leche fría. Esta máquina *eco-friendly* dispone de la opción de conectividad vía Wi Fi integrado y Bluetooth para el control de consumos, gestión del negocio y rendimiento de los equipos de forma remota, además de la posibilidad de conectividad 3G opcional

7



8

8. Crispins Europe

Crispins Europe amplía la familia de Tea bar by Zentea con el *pack* Collection Organic y el *pack* Collection Wellness. El Pack Collection Organic se compone de 60 bolsitas infusionables (10 por sabor). Es una combinación de té negros como el English Breakfast y el Earl Grey, así como una gama de té verde y té verde combinado con limón, menta o aroma de jazmín. Por su parte, el Pack Collection Wellness se compone también de 10 bolsitas desenfundables que mantienen la filosofía del cuidado de la salud, con sus infusiones ayurvédicas Detox, Relax, Digest, Spicy Lemon y DeStress.



9



10

9. Nestlé Professional

La variedad Wunda Professional Barista ofrece una excelente alternativa veggie para el *latte art* gracias a su textura, cremosidad y excelente emulsión. Wunda se elabora con guisantes amarillos que aportan proteínas de alta calidad. Es rica en fibra, baja en azúcares y grasas, fuente de calcio y de vitaminas D, B2 y B12. Además, cuenta con la calificación Nutri-Score A.

10. Templo Cafés

Templo Cafés presenta su gama *premium* de café: La Barista. Se trata de café en grano en formato lata de 2 kg; un *blend* de excelente calidad gracias a su selección de granos de variedad 100% arábica, procedentes de Colombia, Guatemala y Brasil. En cuanto a sus propiedades, es un café único tanto en nariz como en boca, entre sus aromas y sabores se pueden percibir: el cacao, el chocolate negro,

así como los toques a fruta de hueso y un toque dulce de mandarina con chocolate. La Barista está disponible en dos versiones: natural y descafeinado.



11

11. Erlenbacher

La tarta de albaricoque vegana de Erlenbacher es una versión moderna de un clásico: una capa de bizcocho de nueces, otra capa de bizcocho clara, y encima abundantes mitades de albaricoque y avellanas picadas. Esta tarta seduce por su aspecto y su maravilloso sabor afrutado. Como es habitual en Erlenbacher, esta tarta de albaricoque vegana prescinde totalmente de aditivos que deben ser declarados, aromas artificiales, colorantes y grasas o aceites hidrogenados.

12. Ferrero

Ferrero lleva años colaborando con hoteles a nivel mundial para mimar a sus clientes y hacer de cada comida un momento especial y pone a disposición del sector el formato de Nutella 15 g, ideal para los desayunos. Las monoporciones de la crema de avellana Nutella favorecen el uso individual de cada producto. Con este formato de un solo uso, las monoporciones de 15 g mantienen el sabor único de Nutella gracias a la selección de sus ingredientes y cuidadísima elaboración.



12



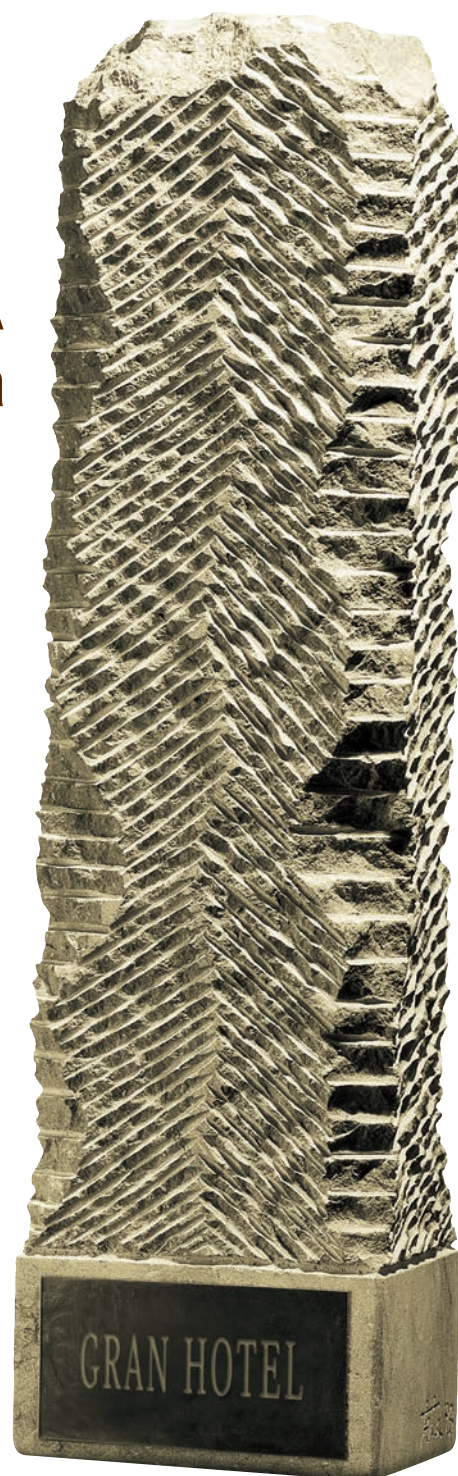
2022 · XIII CONVOCATORIA

PREMIOS ROCA a la iniciativa hotelera

VUELVEN LOS PREMIOS

Inscripciones en

www.premiosrocahotel.com



COLABORAN:

PROYECTO
a fondo

CORSO ILUZIONE

Cuatro años después de nacer el hermano gastro de Luzio –el restaurante Iluzione–, otro nuevo miembro se suma a la familia culinaria de la firma de decoración y proyectos de interiorismo. Le han llamado Corso Iluzione y está situado en el Centro Comercial La Roca Village, a escasos kilómetros de Barcelona. *Fotografías: Daniel Brull*

Esencia italiana y estilo retro de South Beach





Como su predecesor, el proyecto del nuevo Corso Iluzione lo ha firmado también el equipo del estudio Luzio Design & Projects, encabezado por María José Giménez y Maximiliano Zigart, propietarios de la firma.

El restaurante presume de una ubicación privilegiada en la nueva Plaza de las Palmeras, nombre que ha recibido la última ampliación del Centro Comercial La Roca Village, de Barcelona, llevada a cabo la pasada primavera y que incluye 18 nuevas *boutiques*. Se trata del séptimo establecimiento de la oferta gastronómica de este exclusivo enclave comercial.

Cuando el equipo del estudio Luzio Design & Projects visitó por primera vez el local en octubre de 2020 estaba todo por hacer. “No habían ni las ventanas siquiera”, explican. Pero esta circunstancia, lejos de lo que pudiera parecer, “nos sirvió de mucho para el planteamiento del proyecto”. El primer paso fue pensar en la distribución del espacio teniendo en cuenta que se trata de un restaurante, con todos los servicios que se exigen para dicha actividad, el cual debía de convivir con una tienda Luzio, con su propio acceso y escaparate. “Este era el principal desafío del proyecto, que se pudieran desarrollar las dos funciones independientemente, pero integradas compartiendo el mismo espacio e interiorismo”, explican fuentes del estudio.

El total de las obras tuvo una duración de 10 meses y la principal intervención de Luzio Design & Projects se centró en el interiorismo, no tanto en la parte arquitectónica, considerando que de la fachada no pudieron tocar prácticamente nada, salvo colocar el cartel de neón con el nombre del restaurante. La explicación hay que buscarla en que ésta responde al perfil que caracteriza todas las fachadas de este conocido centro comercial, inspirado en la arquitectura local catalana, y que simula un pueblo tradicional de finales del siglo XIX y principios del XX.





Tomando como base un espacio vacío, prácticamente diáfano, las acciones del estudio se centraron en la distribución, en los acabados y en la iluminación, en determinar la paleta cromática y en resolver toda la parte técnica que requiere el funcionamiento de una cocina. Bien es cierto que para esto último ya tenían la experiencia del otro restaurante, aunque “mientras que para el Iluzione de Barcelona nos inspiramos en Manhattan, para el nuevo Corso Iluzione nos apetecía darle un aire más *funk*”, explica Maximiliano Zigart, copropietario del local junto a Stefano Gallo, María José Gómez y Marta Santamaría. Su interiorismo se ha inspirado en la esencia italiana y el estilo retro de South Beach.

El único elemento constructivo ‘maestro’ que se encontraron de origen inamovible fueron dos columnas que lograron integrar en el proyecto creando entre ambas una zona central diferenciada para grupos, con mesas y sendos sofás que se dan la espalda, coronada por un llamativo jardín suspendido en el techo. En cuanto a obra propiamente, hay que hablar de los cerramientos verticales hechos en yeso pladur y el murete de la barra realizado como un bloque cerámico.



Materiales artesanales con toques industriales

Corso Iluzione cuenta con una superficie interior de 260 m² más otros 140 de terraza, situada en la misma Plaza de las Palmeras y abierta todo el año. La distribución interior tiene tres ambientes: uno amplio y diáfano destinado al comedor y enmarcado en una de sus paredes por el ambiente que representa la tienda, y otro protagonizado por la cocina abierta con *show cooking* rematada con una barra de 8 metros. La parte central de asientos con sofás bajo el jardín vendría a hacer de separador ambiental entre el comedor principal y la barra.

Como nexo de unión de todo el establecimiento, está el pavimento, elegido en un acabado de cemento alisado y formado por piezas de 20x20 de cerámica con acabado esmaltado. Además, se juega con diferentes tonalidades de color para enmarcar zonas, como la de la tienda y la del sofá central, a modo de alfombra, en un gris más oscuro.

En cuanto a los revestimientos murales de cerámica artesanal, representan uno de los focos más atractivos del restaurante. Establecida de antemano la paleta cromática del proyecto, son los tonos amarillo, marrón y caramelo los elegidos para las paredes, y con la disposición en zigzag lo que se pretende es “generar movimiento y vitalidad, simulando las llamas que salen de la cocina y que se reflejan en la pared”. Si hay un color que destaca entre todos es el amarillo, el de los limones sicilianos que deja constancia de la inspi-

Toque teatral

Lo primero que llama la atención es la cuidada iluminación llevada a cabo por los interioristas de Luzio Design & Projects, y que potencia la creación de una atmósfera tenue y confortable que invita a quedarse, con ese toque teatral tan acogedor. Este particular sello de la marca y que caracteriza todos sus espacios se ha querido implementar también en este proyecto. De hecho, el efecto *wow!* que genera esa atmósfera tan especial, según el estudio, “es fruto de la combinación de la iluminación y el tipo de revestimiento mural que con su brillo propio hace de reflejo”, potenciando ese dinamismo que se busca con las baldosas en zigzag.

La gama cromática elegida también es fundamental para entender el interiorismo de cada proyecto, ya que se origina un diálogo muy armonioso entre los principales tonos: marrón, caramelo y verde, y el llamativo amarillo, de reminiscencias más inspiracionales, pero perfectamente integrado. No hay que olvidar la aportación de los tonos grises, especialmente del suelo, y de naturaleza más industrial, la que se busca dejando a la vista muchos de los elementos constructivos y de instalaciones, mayormente en el techo, pero siempre respetando una armonía visual y estética que hace que todo se combine bien aunque responda a estilos distintos. “Es una fusión de estilos que lo hacen único y singular; sofisticado y desenfadado a la vez”, describen desde el estudio. Ello es claramente visible en las piezas elegidas, tanto de mobiliario como decorativas, todas ellas diseñadas y fabricadas *ex profeso* para el restaurante. “No hay nada de catálogo, todo son piezas únicas”, declaran desde Luzio. Cada una de ellas desprende ese buen gusto que denota la estudiada selección llevada a cabo.



SE HA QUERIDO
POTENCIAR UN
AMBIENTE INDUSTRIAL
DEJANDO A LA VISTA
LAS INSTALACIONES
ELÉCTRICAS Y DE
CLIMATIZACIÓN QUE
RECORREN EL TECHO



ración en dicha isla italiana, y que, en este caso además, cuelgan del jardín suspendido.

Por su parte, el techo en tonos claros se ha resuelto de forma sencilla. Se ha dejado abierto y está rebozado con un material aislante térmico y acústico, y también ignífugo, tal como exigen las normas en hostelería.

Luzio Design & Projects no quería ocultar bajo placas de pladur el techo; al contrario, persigue potenciar un punto industrial que se refleja en otros detalles, como dejar a la vista las instalaciones eléctricas y de climatización que recorren el techo.

Lo mismo sucede en el baño, con los conductos del agua vistos en acabado cobre. En el pasillo que lleva a los aseos se ha situado el lavabo abierto aprovechando un recoveco en la pared y no puede presumir de mayor expresividad visual, sobre todo por las baldosas cerámicas artesanales de su revestimiento acabado en verde musgo combinadas con la enorme vasija de arcilla que hace de lavamanos y la grifería antigua de cobre; “un conjunto con mucha identidad”, lo definen desde el estudio.

Comedor

Al comedor del restaurante se le ha asignado la superficie mayor del local, de gran amplitud y donde se acoge el mayor número de servicio de mesas para los clientes. Todo el mobiliario –sillas y mesas– está diseñado a medida para este proyecto y algunos tramos de las paredes cuentan con sofás a modo de bancos. Se han confeccionado algunos en terciopelo y otros en polipiel, ambos con tejidos ignífugos, muy resistentes y de fácil limpieza, respondiendo a los códigos de los proyectos contract.

En este ambiente llama especialmente la atención las lámparas de diseño propio que consisten en un armazón colgado con cables que prácticamente no se ven para potenciar ese efecto en suspensión y vestidas con flecos en un verde degradé. En total se han dispuesto centradas dos líneas de dos lámparas cada una, buscando también el efecto visual de bajar la altura del techo para crear una atmósfera más recogida e íntima.

Otro de los colores base de la paleta cromática es el verde, que se ha elegido tanto para las lámparas como para alguno de los sofás, buscando también la complicidad con el sobre de mármol de muchas de las mesas. Es un verde muy sofisticado y elegante que, a la vez, aporta connota-

ciones naturales, las mismas que se desprenden del jardín central. Y otro detalle en verde: las persianas enrollables tradicionales de las ventanas.

Cocina y barra

Situada en el lado izquierdo del local respecto a la entrada principal, la cocina se proyectó completamente a la vista bajo el concepto de *show cooking*, destacando todo su frente mural con las mismas baldosas cerámicas pero solo en color amarillo. La cocina incluye un horno pizzero, la barra de 8 metros realizada a partir de un bloque cerámico, además de





todos los equipos de cocción y extracción, y en la parte superior hay unos paneles de metacrilato de diseño alveolar de líneas verticales y color anaranjado que dejan entrever los productos de la cocina gracias al juego lumínico que generan las tiras de led. En la parte del mostrador se incluye un *display* de cristal para platos y en su parte más externa se ha colocado una barra de madera con perfil de tronco natural suspendido cuyos enganches quedan ocultos. Como asientos para la barra se han diseñado unos taburetes de acabado terrazo, también en gris, como el suelo.

A su espalda se ha instalado una línea de mesas con uno de los bancos corridos que generan la zona central, entre las dos columnas maestras, y bajo el jardín suspendido e inspirado en especies mediterráneas, destacando los limones.

Si se sigue mirando al techo, y justo entre las mesas y los taburetes, se han colocado cuatro grandes tanques de cerveza sobre una estructura vista de carácter industrial y conectados a las dos máquinas que la dispensan; una de ellas en la terraza y la otra en el bar. En forma de "L" respecto a la cocina se ha dispuesto el espacio destinado a bar con una línea de muebles bajos de refrigeración y en la parte superior se han instalado una máquina de café, un exprimidor de zumos, el tiro de cerveza y las piezas de menaje, entre otros servicios.

Tienda Luzio

La ubicación de la tienda exigía de un lugar aparte pero a la vez integrado en el interiorismo del local. Un verdadero reto para Luzio Design & Projects ya que además debía tener un escape a la calle y un acceso propio para no tener que cruzar el restaurante si se quiere comprar algo ahí.

De la tienda destaca el gran mueble librería que María José Giménez y Maximiliano Zigart rescataron de una antigua mercería con la función de utilizarlo como vitrina-mostrador para este proyecto.



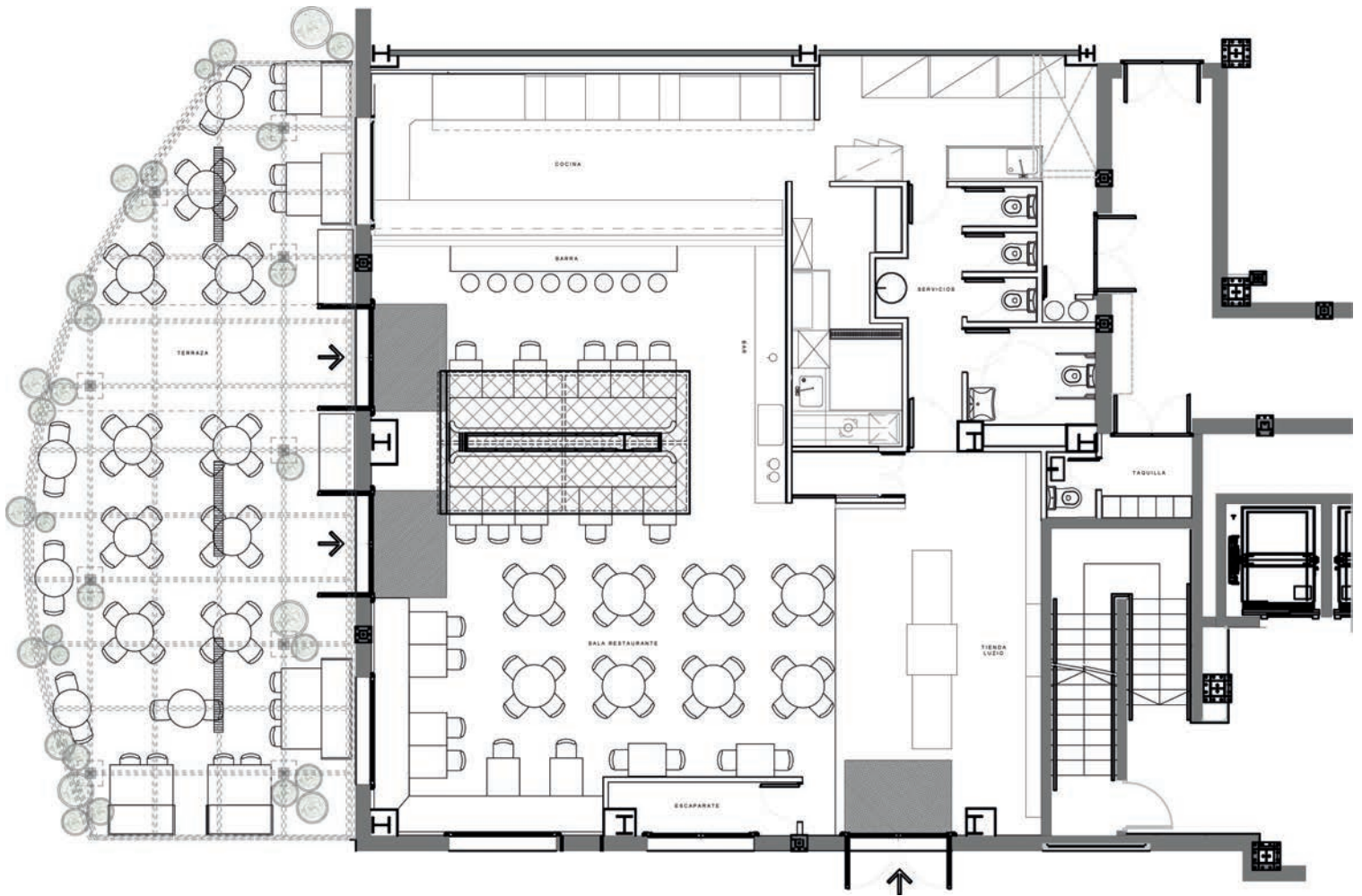
Y como sucede en su tienda y *showroom* de Barcelona, en esta se pueden adquirir desde piezas de decoración de Luzio hasta productos *gourmet*, libros y vajillas, entre otros artículos exclusivos.

Terraza

La terraza se ha proyectado semicubierta a partir de una estructura de piezas de madera muy lineal y muy fina con cristales en la parte superior con la idea de poder utilizarla todo el año.

En cuanto al mobiliario, comparte el mismo modelo de mesas de corte tradicional que las del interior pero en esta ocasión el sobre es de madera y la estructura de color blanco, igual que las sillas de forja.

Como piezas destacadas por su llamativo color amarillo están los dos armarios-contenedores pegados a la fachada que incluyen el servicio de bar y las piezas de menaje, así como un banco de madera para grupos. ●



FICHA TÉCNICA

Diseño y ejecución: Luzio Design & Projects

Constructora: MAM

Revestimiento pieza cerámica artesanal en paredes de sala, cocina y baños. Pavimento de baldosa de cemento hidráulico gris y antracita de todo el local: Rajoleria Llensa

Instalación vegetal en el techo del módulo central: Flowers by Bornay

Telas de terciopelo antimanchas y polipiel para sofás: Guell Lamadrid

Mecanismos e iluminación técnica: Simon

Mobiliario inox de la cocina: Gastroproject

Elementos decorativos: Luzio

CORSO ILUZIONE

La Roca Village, Loal 174-175.

08430 Santa Agnès de Malanyanes (Barcelona).

E-mail: corso@luzio.es

www.luzio.es



100% personalizable

Nofer presenta su revolucionario secamanos Fusion. Minimalista, sofisticado, con un diseño innovador y exclusivo, es 100% personalizable: tiene un embellecedor frontal fácilmente intercambiable en color rosa, turquesa, negro, gris, amarillo y blanco. Gracias a sus dos salidas de aire Multi-jet y Blade patentadas con el Sistema de Amortiguación Acústica (Acoustic Dampening System), es el primer secador instalable en habitaciones de hotel. Permite a estos establecimientos ahorrar en costes de lavandería y fomentar así un ahorro de agua que impacta de forma positiva en el medio ambiente. Fusion proporciona un secado de manos rápido en un intervalo de 6 a 12 segundos.



Apertura
en frío

Genebre amplía su línea de grifería con un nuevo monomando de apertura en frío para baño de la serie Tau. El nuevo grifo, con un acabado cromado de alta calidad y provisto de cartucho cerámico D25 convencional, conjuga eficiencia, innovación y un consumo responsable del agua. De diseño contundente y compacto, el grifo fusiona la elegancia y la tecnología con los más altos estándares de calidad. Su línea sencilla y funcional aporta un aspecto limpio y ordenado a cualquier baño. Esta nueva referencia está dotada de un sistema GE Cold-Start para ahorro de agua y energía basado siempre en agua fría, lo que se traduce en un gran ahorro energético al evitar que las calderas, calentadores o termos eléctricos entren en funcionamiento de manera innecesaria.



Más fácil de limpiar

Geberit ofrece el sistema QuickRelease para la tapa y el asiento del inodoro, con bisagras especiales que permiten extraer fácilmente ambos elementos al tirar de ellos sin esfuerzo, con una sola mano. De este modo, la taza de porcelana del WC resulta mucho más fácil y rápida de limpiar. También la tapa y el asiento se limpian más fácilmente al no estar sujetos al inodoro. Este especial sistema de fijaciones QuickRelease existe como opción en los inodoros en todas las series del baño Geberit.

Aroma a miel

Groupe GM renueva su línea hotelera de la marca francesa Nuxe, que ha sido creada para celebrar la colaboración que las dos firmas iniciaron en 2013. La línea, llamada Rêve de Miel®, está compuesta por productos sutilmente enriquecidos y perfumados con miel. Esta gama, que presenta una fragancia delicada y melosa, se adapta perfectamente a todo tipo de pieles. Esta colección, compuesta por una amplia variedad de productos de cortesía, se divide en una línea estándar y una edición especial.





Limpieza total

Con el objetivo de poner la tecnología al servicio de la higiene, Gala cuenta con una nueva generación de sanitarios definida por su diseño sin brida, lo que supone una evolución para alcanzar un nivel de limpieza total en el inodoro. En este sentido, los inodoros Rimless de Gala poseen la pared interior del inodoro totalmente uniforme y, al prescindir de la tradicional brida, se evita cualquier ángulo

o hueco en los que se pueda acumular la suciedad, además de producirse una mejora en la circulación del agua por el interior del inodoro, llegando más arriba. Además, incorpora un innovador propulsor de descarga que expulsa el agua con más fuerza y de manera homogénea por toda la superficie del inodoro, logrando un aclarado más profundo y sin riesgo de salpicaduras.

Respetuosos con la piel



Tork ha ampliado su gama para la higiene de manos con productos respetuosos con la piel y antimicrobianos: el jabón líquido para el lavado y la espuma desinfectante sin alcohol. Como ingrediente activo se utiliza ácido láctico 100% vegetal, que se encuentra de forma natural en el cuerpo humano. Al ser biodegradables, ambos productos son eficaces contra los gérmenes, pero suaves para la piel y ayudan a garantizar el nuevo estándar de higiene.

INDECO GLOBAL
the global solution

hotels restaurantes franquicias
centros comerciales

Proyectos Hoteleros
Llave en Mano

CREADORES

DE
HOTELES

35 años de experiencia
aportando soluciones al
Sector Hotelero, realizando
Proyectos Llave en Mano,
para pequeños, medianos y
grandes hoteles, así como
cadenas hoteleras de prestigio
reconocido.

"En indeco buscamos la mejor solución
para equilibrar costes, calidad y plazos de ejecución"

Av. Europa, 22
12600 Vall de Uxó
Castellón

www.indecoglobal.com
info@indecoglobal.es
Tel: 964 692 047

Instalaciones para un máximo relax

Ante la gran competitividad existente en el sector del turismo de bienestar, las infraestructuras se renuevan constantemente para revertir en un mejor servicio y satisfacer también a un cliente más exigente. Disponer de las instalaciones adecuadas es un factor decisivo, además de ofrecer una óptima capacidad de gestión y de rodearse de los mejores profesionales. *Por Isabel Fernández*

EQUIPAMIENTO PARA
WELLNESS





NOKEN PORCELANOSA GRUPO



RIU SAN FRANCISCO

El sector del *wellness* y spa ha experimentado un auge espectacular en los últimos años, llegando a representar a finales de 2020 el 5,3% de la economía mundial, según datos del salón Piscina Wellness Barcelona. Incluso durante la pandemia ha sabido posicionarse con seguridad dentro de un mercado que cada día demanda más este tipo de producto y que se está erigiendo como uno de los segmentos de la industria turística con mayor índice de crecimiento y mejores perspectivas de futuro. Además, según las previsiones, en los próximos años se ampliará el concepto de salud y bienestar: tras la crisis generada por la Covid-19, los expertos señalan que ya se está iniciando la transición desde el *wellness*, que se refiere sobre todo al bienestar individual, al *wellbeing*, un concepto relativo al 'bien común' que pone el foco en la persona en relación a su entorno, a la empresa y a los diferentes colectivos sociales.

Según el informe *Turismo de bienestar: tendencias y desafíos en tiempos de Covid*, elaborado por Raquel Santos y Sheila Sánchez, docentes en Ostelea Tourism Management School, las previsiones respecto al turismo de bienestar son muy positivas. Tanto es así que el tamaño global del turismo de bienestar alcanzó los 619,2 billones de euros en 2020 y se prevé que llegue a los 1.009 billones de euros en 2027, de acuerdo con estimaciones de ReportLinker (2020). La oferta de turismo de bienestar se ha focalizado fundamentalmente en el turismo nacional y de proximidad, se ha combinado con otras tipologías de experiencias turísticas y se han desarrollado mucho más aquellas centradas en la dimensión espiritual. La demanda se ha decantado por experiencias enfocadas en mente-alma y realizadas en espacios naturales. A su vez, se ha optado preferiblemente por alojamientos pequeños, singulares y en entornos naturales. Para Alonso Ramírez, gerente de Saunas Du-

ran, "afortunadamente, clientes de un hotel disponen cada vez de más información sobre los beneficios de los tratamientos *wellness* y del relax en sus organismos, por lo que es importante que los negocios del sector de la hostelería puedan satisfacer esta demanda. De hecho, según un estudio publicado en *Research and Markets*, el mercado del turismo de *wellness* crecerá más de un 6,5% en los próximos cinco años. En la actualidad, disponer de un área *wellness* y/o relax se considera un servicio básico especialmente en establecimientos de alta gama. En caso de que estos no cuenten con dicho espacio pierden inevitablemente competitividad con respecto a los centros que sí lo ofrecen".

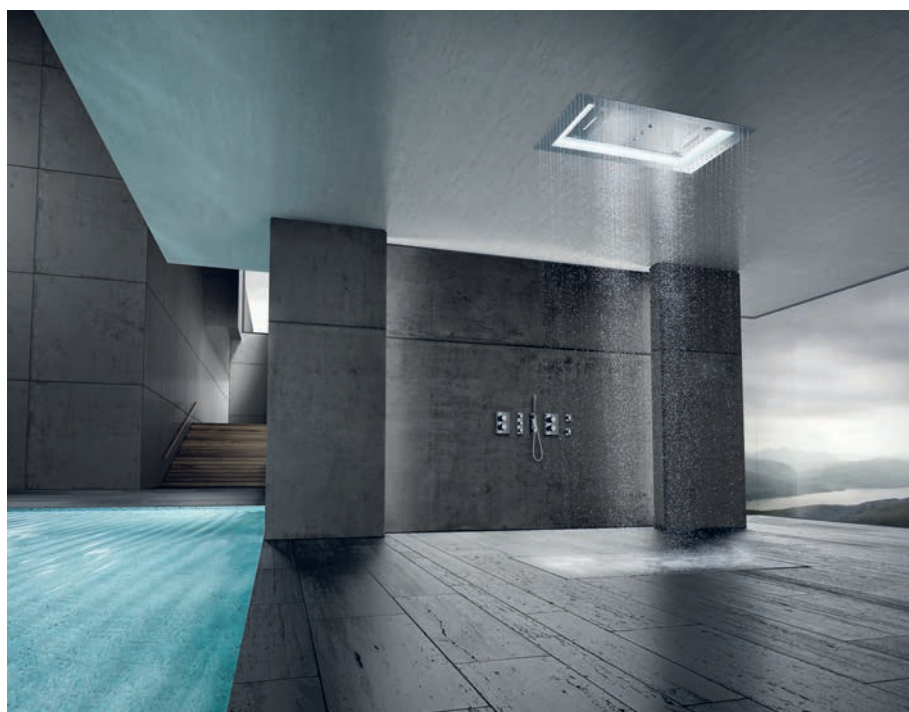
Experiencias

Las zonas *wellness* y spa en los hoteles han pasado en los últimos años de ser espacios secundarios que pasaban más o menos desapercibidos en la realización del proyecto a dotar-



los de las dimensiones necesarias con un diseño acorde con el resto del establecimiento y ofreciendo alta tecnología.

Como indica Toni Reyes, director comercial de Novellini-Novo Alugas, “el *wellness* es un elemento vinculado a la experiencia, el cuidado personal y las emociones. Todos aquellos hoteles que quieran brindar experiencias personales, de pareja o familiares inolvidables deben proporcionar al cliente productos que las vehiculen. El *wellness* ofrece mil variantes para conseguirlo”. Por su parte, Adelino Martínez, CEO de Noken Porcelanosa Grupo, cree que, “en estos últimos años, el hotel se ha convertido también en parte del destino que eliges. Cuando viajamos hacemos del hotel nuestro hogar buscando en él lo que tenemos en casa: productos exclusivos, bañeras con las que soñar, duchas en las que no gustaría pasarnos horas con múltiples funciones como la cascada, lluvia, jets... El objetivo del hotel pasa a centrarse en ofrecer, además de estancia, una experiencia a 360°”.



GROHE



Rentabilidad

A la hora de llevar a cabo un proyecto *wellness*, el primer planteamiento que debe hacerse es su rentabilidad. Una de las primeras cosas a tener en cuenta es si será de uso exclusivo para los huéspedes del hotel o estará abierto al público en general, ya que el número de usuarios variará bastante de un caso a otro y los servicios también serán diferentes.

Así, Toni Reyes, de Novellini-Novo Alugas, apunta que, “de los muchos contactos que realizamos con gestores de hoteles, el precio medio de la reserva aumenta proporcionalmente a la incorporación de estos servicios tanto en las habitaciones como en las zonas comunes”. Asimismo, Ferran Cabarrocas, director técnico de Saunas Asturgó, considera que “la rentabilidad está muy ligada a la integración entre hotel y spa. Si el hotel apuesta por un spa como eje central de su oferta, el spa es claramente rentable y muy beneficioso para el hotel. Por el contrario, si el spa pasa a formar parte de un segundo plano de los servicios del hotel por sí solo le será complicado ser rentable”. Para Luis Portilla, director de Marketing de MyGym, “disponer de un centro spa-*wellness* te permite aumentar el precio y captar nuevos clientes que

El mercado del bienestar crecerá un 6,5% en los próximos cinco años

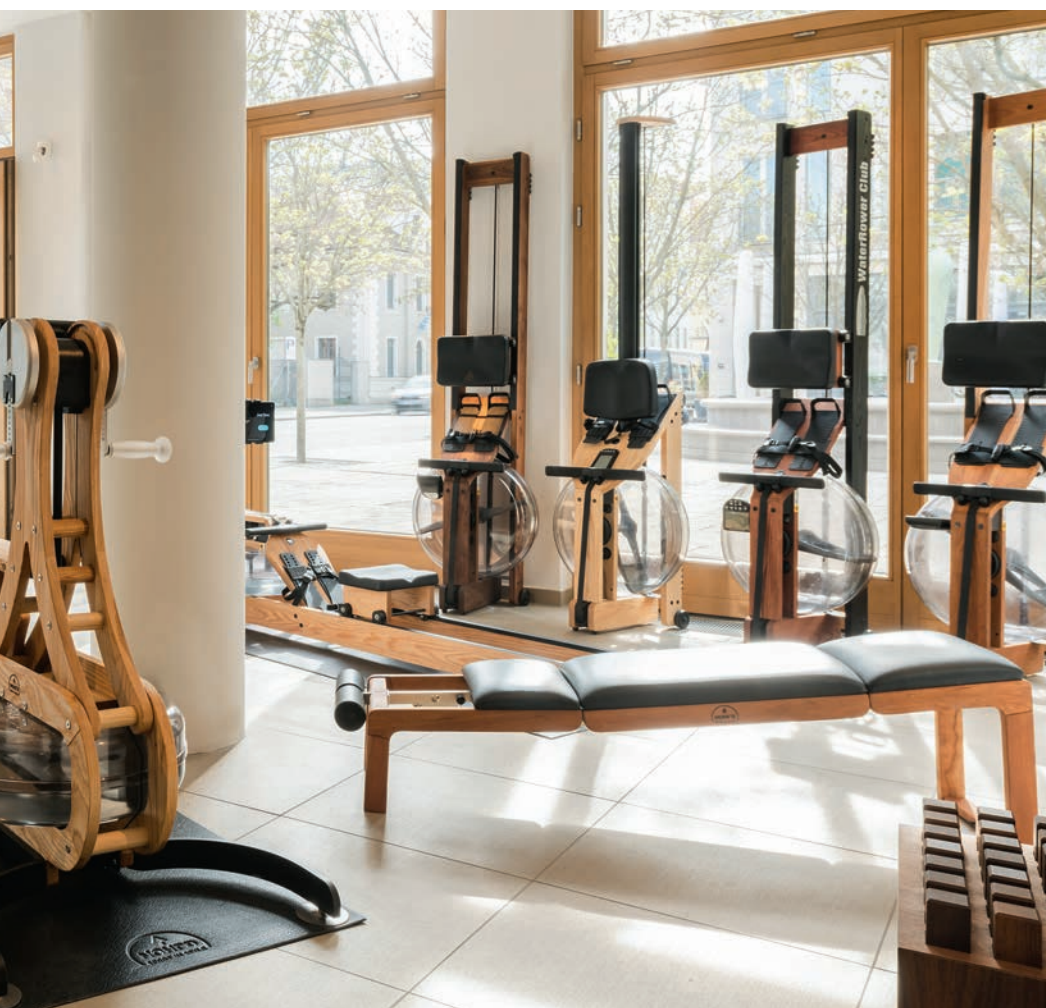
antes rechazaban la opción de no ir a tu hotel por no tener ese servicio. Es una inversión que se puede rentabilizar”. Por otro lado, el *leader*, *project channel* Spain, Lixil Emena, de Grohe España, Manel López, sostiene que “España es uno de los primeros países a nivel mundial en turismo relacionado con la salud y el bienestar según varios estudios, como el del Global Wellness Institute. Para que el centro resulte rentable, es muy importante conocer al público. ¿Qué cliente queremos? ¿Qué podremos ofrecerle? Únicamente de esta manera se atraerá al público necesario para cubrir las inversiones y los gastos de un centro *wellness*. Si se trabaja correctamente, supondrá un aumento de los ingresos del hotel”. Para Alonso Ramírez, de Saunas Duran, “en la construcción de nuevos hoteles de alta gama o cuando se aborda la remodelación de estas áreas en hoteles ya construidos, ciertamente supone una ventaja com-

petitiva que atrae a más clientes. Tener un espacio *wellness* no hará que un hotel pierda clientes, sino que atraerá a aquellos potenciales clientes interesados en este servicio mientras conserva a su perfil de cliente habitual, ya que no existen externalidades negativas para él. Sin embargo, no disponer de un área *wellness* sí que puede hacer que un hotel pierda clientes que demanden este servicio de gran valor añadido. Sin embargo, la inversión será rentable siempre que se instalen productos de calidad a través de fabricantes y distribuidores con experiencia en el sector que puedan garantizar un uso continuado y constante del producto, con un buen servicio postventa personalizado”.

Zonas y servicios

Un segundo paso necesario es distinguir las diferentes áreas que conformarán el proyecto, ya que los aspectos que pueden condicionar la organización interna y la distribución de los espacios son muy diversos: acceso a la instalación y recepción, vestuario, zonas de espera, cabinas de temperatura, área de contrastes, piscina, zona de relax, cabina de tratamientos estéticos, gimnasio, etc.

Ferran Cabarrocas, de Saunas Asturgó, señala



que “un spa de un hotel debería contar con una zona de agua, una de saunas y una de masajes. Estos tres elementos complementarios entre sí hacen del centro *wellness* un lugar donde el cliente puede disfrutar de su momento de relajación. Si faltara uno de los tres elementos anteriormente comentados, yo no lo llegaría a llamar spa o centro *wellness*. También hay que tener en cuenta los espacios relacionados a estas zonas (vestuarios, zonas de paso, recepción, sala de máquinas...). Aparte, en función de la magnitud del proyecto, pueden añadirse otras zonas adicionales como las dedicadas al ocio y el deporte”. Por su parte, Adelino Martínez, de Noken Porcelanosa Grupo, cree que “hay que tener dos factores en cuenta. Por un lado, hay que diferenciar la zona seca (*fitness*, terapias, masajes...) de la húmeda, donde reina la hidroterapia, la zona de contrastes, duchas... Por otro lado, necesitamos diferenciar también la zona relax de la de *fitness*. En ambas se invita al bienestar y al cuidado del cuerpo y mente, pero deben estar totalmente diferenciadas por el tipo de *wellness* que implica”. Asimismo, Luis Portilla, de Mygym, las divide en “zona de cardio amplia (para que pueda entrenar más de una persona a la vez) y una zona de fuerza un poco más sencilla. En cuanto a la zona de spa, un área de hidromasaje, una piscina con diferentes temperaturas, una sauna y una zona de descanso”. Según Jordi Llansó, responsable del

Materiales y acabados ayudan a crear atmósferas y transmitir sensaciones. Se apuesta por materiales sostenibles, que sean de fácil limpieza y que posibiliten una total desinfección de espacios. Además, elementos como los pavimentos han de ser antideslizantes e impermeables. Según Ferran Cabarrocas, director técnico de Saunas Asturgó, “en un lugar donde van a pasar miles de personas, que funciona muchas horas al día, durante muchos días al año, es importantísimo que cuente con material y equipamiento específico que pueda resistir el esfuerzo exigido y que sea respaldado por empresas que puedan dar asistencia ante cualquier eventualidad”. Por su parte, Luis Portilla, director de Marketing de MyGym, reconoce que, “hoy en día, los materiales y acabados

MATERIALES

marcan el elemento diferenciador de tu centro spa-*wellness*. Es importante tratar de alejarse de la idea de tener un gimnasio convencional en el hotel (porque los clientes ya van a gimnasios normales) y tratar de una ofrecer una experiencia totalmente diferente”. Para Jordi Llansó, responsable del Departamento Comercial de Freixanet Wellness, “hay que utilizar materiales de primera calidad, ya sea madera para las saunas, como el material de *wellpro* para hacer baños de vapor y ducha. Es importante dar un producto final que garantice en cada momento un correcto uso, proporcionando un producto sólido y robusto que satisfaga las expectativas de los usuarios finales. Normalmente, los

acabados/revestimientos los determina el cliente, siendo él quien los aplica”. Asimismo, Manel López, *leader, project channel* Spain, Lixil Emena, de Grohe España, opina que “los materiales deben ser adecuados para la actividad que realizarán, así como seguros y duraderos. Esto evitará dobles inversiones. Destaca el concepto de salud e higiene, sobre todo en estos últimos años, por lo que productos *touchless* o electrónicos son muy demandados. También destaca la importancia de la eficiencia energética pues, además de una imagen más sostenible de cara al exterior, el uso de productos eco servirán para ahorrar tanto a nivel económico como de recursos”. Por otro lado, Alonso

Ramírez, gerente de Saunas Duran, apunta que “los materiales de construcción y los acabados tienen una importancia crucial según el tipo de tratamiento deseado. Por ejemplo, una sauna finlandesa que no esté fabricada con la madera apropiada o aislada térmicamente con un material de alta calidad será menos eficiente energéticamente, así que también será menos sostenible. En el caso de las saunas los fabricantes deben garantizar que la madera proceda de bosques sostenibles con el certificado FSC. Actualmente existen materiales específicos para cada tipo de instalación, pero es indudable que, tarde o temprano, encontraremos materiales todavía más eficientes, sostenibles y económicos, acercando así el *wellness* a más usuarios”.



NOVELLINI-NOVO ALUGAS

Departamento Comercial de Freixanet Wellness, “el concepto *wellness* es someter el cuerpo a contrastes de temperaturas. Por esta razón, normalmente podemos tener una sauna/baño a vapor acompañada de una ducha cubo o de agua fría, o fuente de hielo o una pileta de agua fría. Pero al final cada proyecto tendrá sus elementos y de ellos dependerá la inversión de cada cliente. Por una parte, puede haber la zona de contrastes de temperatura (saunas, baño de vapor, piletas de agua fría, duchas, etc. Por otro lado, puede haber la zona más lúdica con piscinas o spas con elementos de agua y diferentes tipos de duchas con diferentes *jets*, colores, aromas...”. Y como comenta Manel López, de Grohe España, “aunque todo dependerá del proyecto, un spa o centro *wellness* debe contar, por lo general, con la zona de aguas, una zona para tratamientos y terapias, además de la de ejercicios o multiusos. Desde hace ya un tiempo, también es importante el binomio entre *fitness* y *wellness*. Cada vez más ambos mundos se ‘unen’ en un solo espacio en pro de la salud y el bienestar del usuario”.

Equilibrio

El diseño debe estar siempre al servicio de la funcionalidad. Los productos e instalaciones pueden tener una gran calidad y seguir todas las normativas técnicas establecidas sin renunciar a una estética agradable.

Para Ferran Cabarrocas, de Saunas Asturgó, “es muy importante contar con el asesoramiento de un técnico experto en zonas *wellness* en la fase de diseño porque cualquier idea es realizable pero ha de estar basada en principios de funcio-



SAUNAS ASTURGÓ



SAUNAS DURÁN

namiento. Hay muchos diseños que no han tenido en cuenta los requisitos técnicos y que no son funcionales ya que técnicamente no son válidos. Este mismo diseño podía haberse realizado de forma muy similar y funcionalmente sería perfecto si se hubiera contado con un experto en su fase inicial”. Según Luis Portilla, de Mygym, “el usuario actualmente valora la innovación pero también la funcionalidad. Quieren sentir experiencias a la vez que entrenan”.

Definir al cliente

Es esencial definir el tipo de cliente al que va dirigido el spa o zona *wellness* para poder adaptarse a sus preferencias y satisfacer sus necesidades. Habrá quienes deseen relajación y terapia, y otros se decantarán por actividades más lúdicas.

Toni Reyes, de Novellini-Novo Alugas, indica que “existen diferentes perfiles de usuarios *wellness*: aquel que busca una mejora de su condición física a través de sistemas de hidroterapia específicos y aquellos más orientados a la experiencia de desconexión y relax mental. En ambos casos se valora la sencillez de uso y la higiene de los dispositivos”. En esto también coincide Adelino Martínez, de Noken Porcelanosa Grupo: “El usuario busca el bienestar y la experiencia en este tipo de instalaciones. Por la situación que hemos vivido los dos últimos años, también busca zonas seguras e higiénicas en las que poder disfrutar”. Para Manel López, de Grohe España, “dado el tipo de sociedad en la que vivimos, el cliente valorará muy positivamente el trato personalizado, que no sea complicado pedir cita (inmediatez) y, por su-



puesto, destaca la creciente importancia de los usuarios hacia todo lo relacionado con la sostenibilidad". Por su parte, Alonso Ramírez, de Saunas Duran, sostiene que "el usuario de servicios de bienestar busca lo mismo que ha buscado siempre. En definitiva, los tratamientos no han cambiado demasiado con el paso de los años, más allá de los necesarios cambios técnicos y tecnológicos. Sin embargo, la emergencia de la Covid-19 y las medidas regulatorias que han impedido el acceso a estas zonas en gimnasios y hoteles han hecho aflorar un gran número de aficionados a los tratamientos de bienestar que, una vez se han visto privado de ellos, han notado la carencia que sus virtudes les aportaban, realizando así la necesidad de disponer de este tipo de instalaciones, ya sean en hoteles, en gimnasios o en casa. Además, en esta época de pandemia, restricciones e inestabilidad económica resultan más apropiados y necesarios si cabe este tipo de tratamientos de bienestar que ayuden a combatir la ansiedad y el cansancio, y que mejoran ciertas dolencias musculares y óseas. Dentro de estos servicios, las instalaciones más demandadas siguen siendo las saunas finlandesas, los baños de vapor y los spas". ●



ESPACIOS ÚNICOS

¿Quieres probar los productos WaterRower - NOHRD? Estamos en la Feria HIP, del 7 al 9 de Marzo

MYGYM

Nueva tienda on line de Luzio

Luzio, que empezó su andadura en 2006 con su exclusivo *showroom* y tienda de 1.000 m² de exposición en Barcelona, ha ido incorporando con el tiempo varias divisiones de negocio como el estudio de interiorismo y dos restaurantes. Ahora da un impulso a su estrategia de modernización y presenta su nueva tienda *on line* con más de 2.000 referencias divididas en varias categorías: menaje, velas aromáticas, muebles e iluminación de diseño, libros decorativos y textil.



Crear composiciones y dividir espacios



La colección de maceteros **Oi Pots de Oiside** cuenta con modelos cúbicos, rectangulares y redondos. Como están disponibles en varios tamaños y alturas, permiten proyectar composiciones en grupo con mucho ritmo a través de sus distintas dimensiones, formatos y opciones de color. Los modelos cúbicos y rectangulares pueden emplearse, además, para diseñar una estructura en línea que alterne piezas a di-

ferentes alturas e, incluso, fondos. Más allá de su función como maceteros, es una colección con la que también se puede estructurar y zonificar espacios, creando caminos, insinuando sutilmente circulaciones o delimitando áreas. Elaborados en aluminio, son maceteros de exterior, pero encajan también en interiores. Incluyen una salida para el exceso de agua y una bandeja en su base para retenerla.



El ventilador **Mara** de **mdc**, realizado con materiales de proximidad y sostenibles, está creado con una estructura metálica pintada que, posteriormente, en las propias instalaciones de la marca, se trenza con mimbre a mano, para pasar a continuación al lacado con efecto envejecido y, finalmente,

Ventilador sostenible

al ensamblaje definitivo. El ventilador de techo led sirve tanto para interior como para exterior bajo techo. Es ideal para estancias de 15-30 m² y tiene un diseño rústico pero actual. Con un motor tipo DC muy silencioso y siete aspas, está disponible en dos versiones: una con las aspas del ventilador en color negro y el mimbre que lo rodea de color natural o con las aspas en color y el mimbre blanco. Además, lleva incluido un mando con el que se puede regular sus tres tonos de luz: 3.000, 4.000 y 6.500 K.

Purificación inteligente

Smartmi, marca del ecosistema de Xiaomi, presenta **Air Purifier P1**, que destaca por su diseño compacto y altamente portable, con unas dimensiones de 220x362,5 mm y un asa de cuero que facilita su transporte. Pese a su tamaño, cuenta con un alto poder de limpieza del aire gracias a su filtro antipartículas **HEPA 13** para una purificación extremadamente inteligente. El P1 utiliza un filtro cilíndrico localizado en la parte inferior del dispositivo capaz de filtrar hasta el 99,97% de las partículas de polen, caspa de mascotas, ácaros de polvo y bacterias.



30º aniversario

SE ACTIVAN LOS PREMIOS ROCA A LA INICIATIVA HOTELERA



Los premios son los pioneros del sector hotelero. Las revistas *Gran Hotel Turismo* y *Equipamiento Hostelero Contract*, pertenecientes a Curt Ediciones, empezaron a organizarlos en 1992 para ser fallados por primera vez en 1993, por lo que están celebrando su 30º aniversario.

Los hoteles y cadenas pueden continuar presentando sus candidaturas en las diferentes categorías existentes. Las candidaturas ya enviadas para esta XIII Convocatoria, que debía haberse celebrado en 2020, siguen estando vigentes.

Las inscripciones se cerrarán el 22 de abril.

Esperamos una gran participación del sector hotelero.

Los Premios a la Iniciativa Hotelera, organizados por Curt Ediciones, se entregarán a finales de mayo en el Roca Barcelona Gallery. Los galardones se ponen en marcha con el objetivo de reconocer a un sector que ha dedicado mucho esfuerzo a recuperarse del impacto generado por la pandemia del Covid-19.

LAS 12 CATEGORÍAS A LAS QUE HOTELES Y CADENAS PUEDEN PRESENTAR CANDIDATURAS SON:

- Arquitectura
- Remodelación
- Hotel Vacacional
- Gastronomía (restaurante de hotel y servicio coctelería-bar)
- Hotel MICE
- Hotel de Salud y Deporte
- Hotel Singular
- Hotel Urbano
- Edificio, instalaciones y servicios sostenibles
- Hotel y/o Cadena con Mejor Responsabilidad Social Corporativa
- Mejor Hotel Internacional de Cadena Española
- Cadena Hotelera

PUEDEN INSCRIBIRSE EN WWW.PREMIOSROCAHOTEL.COM

PUERTAS

203



Además de aspectos como la seguridad, la funcionalidad o la durabilidad, en un hotel se debe tener en cuenta que la imagen y el diseño de todas las puertas ayudan a dar la categoría y el enfoque que el hotelero quiere transmitir a sus clientes. *Por Isabel Fernández*

Seguridad y aislamiento

En un mercado como el de la hostelería, la seguridad de clientes, empleados y del propio edificio es fundamental, y en ello adquieren gran protagonismo las puertas. Otro aspecto de gran importancia es el aislamiento térmico y acústico con la finalidad de que los clientes tengan confort y tranquilidad durante su estancia. A ello que hay que sumar que el establecimiento pierda la mínima energía en aire acondicionado y calefacción por la puerta. María Soledad Meca Pignatelli, CEO Contract de Technical Doors, considera que “los criterios para escoger una puerta en un hotel pueden ser muy variados, desde buscar hacer un conjunto con la decoración del hotel hasta el conseguir llegar a elegir puertas que, además de coincidir con la decoración, dan mayor protección frente a cualquier incidente y confortabilidad en relación a los ruidos, golpes y escándalos que se puedan producir en un pasillo”. Por su parte, Óscar Conde Pérez, *connectivity solutions consultant* de Geze Iberia, sostiene que la elección de la puerta “repercuta directamente en la imagen de marca de la cadena y en el confort de los clientes. Las puertas de acceso al hotel son, para los clientes, la primera impresión que tenemos del mismo y el primer indicativo de si hemos realizado —o no— una buena elección. Las puertas interiores de acceso a las habitaciones son —de forma habitual— las únicas con las que tendremos contacto físico como clientes. La robustez de las hojas y el buen tacto de los herrajes son dos puntos importantes a la hora de transmitir confianza y seguridad a los clientes en la que será su ‘vivienda provisional’ mientras



Las puertas de entrada deben ser accesibles tanto para personas con movilidad reducida o los clientes que van con equipaje como para evacuar el edificio en caso de emergencia



dure la estancia”. Asimismo, José María Camacho, director comercial de Obra Nueva de la División Peatonal de Assa Abloy Entrance Systems, “los hoteles reciben una gran cantidad de visitantes, la mayoría de los cuales viajan con equipaje, por lo que se debe mantener unos estándares elevados de seguridad y comodidad. Las puertas automáticas crean entornos libres de barreras, estéticamente atractivos cómodos y agradables, que facilitan el acceso a los usuarios con equipaje y, a la vez, pueden garantizar una evacuación segura en caso de emergencia. Además, existen otros factores importantes que hay que tener en cuenta como son la sostenibilidad, el ahorro energético y también desde la irrupción del Covid-19 en nuestras vidas, la higiene y seguridad para los usuarios”.

Premisas básicas

Para instalar unas puertas, en primer lugar, se debe considerar la cantidad de tráfico que recibirá el establecimiento y que circulará a través de sus accesos y zonas de paso. Además, es esencial conocer las normativas vigentes de accesibilidad y seguridad. Dos criterios claves son el ahorro y la sostenibilidad, a lo que hay que unir la coherencia con el diseño del edificio. Según María Consuelo Martín Serrano, del Departamento Comercial de Puertas Dayfor, el



hotelero debe tener en cuenta “la calidad, las prestaciones y las exigencias en cuanto al cumplimiento de las normativas vigentes en materia de construcción”. Por otro lado, Óscar Conde, de Geze Iberia, comenta que “los principales puntos que el hotelero, como promotor y propietario, debe considerar son: el cumplimiento de la seguridad de la puerta durante su uso, con un diseño acorde a las normativas vigentes (puertas automáticas, puertas RF...); la fiabilidad y a vida útil de la puerta, teniendo en cuenta el alto número de ciclos y de diferentes usuarios a los que se enfrentan esta tipología de edificios, y que un fallo en la misma reporta un retroceso en la imagen de la cadena, y la calidad del servicio de mantenimiento y la rapidez de la respuesta ante posibles incidencias”. Además, María Soledad Meca Pignatelli, de Technical Doors, apunta que, “sobre todo, primero hay que cumplir con las normativas básicas de edificación, que los fabricantes enseñen sus certificados de homologación, que coincidan con lo que fabrica. En segundo lugar, se debe buscar la confortabilidad del cliente, añadiendo ade-

más que la puerta sea acústica, es decir, con sistemas de reducción del ruido, que provoquen en el cliente un nivel de satisfacción muy superior al esperado. En tercer lugar, y no menos importante, que vaya todo acorde con la decoración del hotel”. Para Margaux López Sánchez, responsable de Marketing y Comunicación en Castalla, Puertas e Interiorismo, “es importante conseguir un equilibrio armónico en las estancias del hotel, por lo cual el hotelero tiene que elegir los diseños en función del propio concepto que quiere para su

establecimiento. La elección de las puertas pasa por los materiales de fabricación, los acabados del producto, los herrajes y elementos decorativos. Estos últimos años hemos observado una tendencia por la domótica. Los fabricantes de puertas debemos adaptarnos a esta demanda, diseñando modelos adaptables a cerraduras inteligentes, mecanismos de apertura inteligentes, etc. Cuando hablamos de puertas, no solo nos referimos a las de paso y de entrada, sino también a las de armarios, que deben estar también en armonía con la

¿Qué es la rotura del puente térmico?

Consiste en evitar que la cara interior y exterior de la puerta tengan contacto entre sí, intercalando un mal conductor, con lo que se reducen las pérdidas de calor. Para el caso de puertas de aluminio se usa un perfil separador de plástico embutido en el propio perfil de aluminio que conforma la puerta. De esta manera se interrumpe la transmisión, ya que el elemento que se inserta en el perfil de aluminio está compuesto de un plástico que no conduce el calor, evitando así que se escape hacia el exterior. De esta forma, se conservará mejor el calor en el interior del edificio.



decoración, a la vigas decorativas para dividir espacios, etc. Otro factor importante es apostar por niveles de seguridad óptimos con puertas resistentes al fuego, acústicas, con mejoras de ventilación y rejillas, etc.". Asimismo, Francesco Bigoni, CMO de Scigno, asegura que "las gamas destinadas al sector hotelero responden a cualquier código estético basándose en la excelencia de los rendimientos técnicos: estilo tradicional o contemporáneo, aberturas amplias o espacios pequeños, revoque o enfoscado". Por otro lado, José María Camacho, de Assa Abloy Entrance Systems, cree que "los principales aspectos a tener en cuenta a la hora de elegir una puerta son la cantidad de tráfico que recibirá el establecimiento y que circulará a través de sus accesos

y zonas de paso. También es muy importante estar al día en cuanto a las normativas vigentes de accesibilidad y seguridad. El ahorro energético y la sostenibilidad son otros dos criterios que muchos empresarios valoran a la hora de equipar sus establecimientos y, por último, no hay que olvidar la coherencia con el diseño del edificio".

Entrada

La puerta de acceso principal al establecimiento es la que comunica las sensaciones que se hallarán en el interior, de ahí su relevancia. Esta debe ser amplia, luminosa, que no sea una separación entre el interior y el exterior, pero a la vez debe transmitir tranquilidad y seguridad una vez que se cruza.

Las puertas giratorias posibilitan absorber el flujo constante de personas entrando y saliendo; aíslan del ruido, el polvo y la suciedad del exterior, y minimizan los cambios de temperatura, por lo que suponen un importante ahorro en los costes de climatización del edificio.

Las correderas automáticas de cristal, planas o curvas, son también una elección frecuente porque proveen a la entrada de una estética cuidada.

Para Óscar Conde, de Geze Iberia, "debemos tener en cuenta que las puertas de acceso son el primer contacto visual entre los clientes y el hotel. Una puerta de diseño, acorde a la imagen de marca de la cadena, elegante, silenciosa e, incluso, discreta, trasladará al cliente la segu-



GRUPO DAYFOR



ridad de haber acertado con la elección del hotel. En función del aforo del hotel, de la ubicación acústica (centro ciudad vs. alta montaña), de la ubicación térmica (playa vs. estación de esquí)..., se adoptarán soluciones que mejoren el confort de los usuarios, la eficiencia energética y la sostenibilidad, como pueden ser puertas giratorias automáticas, puertas con rotura de puente térmico, etc.". Por su parte, Margaux López Sánchez, de Castalla, Puertas e Interiorismo, opina que, "en primer lugar, está la accesibilidad, que tengan medidas adecuadas y mecanismos que permitan a cualquier persona acceder al establecimiento (personas de movilidad reducida, apta para la mayoría de las alturas, etc.). Por otro lado, la fachada del edificio y la puerta de entrada suelen marcar la diferencia

a la hora de elegir, generan comodidad, confianza, serenidad, etc. Apostar por una puerta con un diseño original en armonía con la decoración global del hotel dará a la entrada un toque de exclusividad. Al fin y al cabo, el interiorismo también es *marketing*, es ser capaz a través de la decoración y disposición de estancias de generar estímulos positivos en los clientes". Según José María Camacho, de Assa Abloy Entrance Systems, "el mayor requisito es que la puerta esté automatizada. Esto garantizará que la puerta únicamente esté abierta cuando realmente sea necesario, reduciendo así las corrientes de aire, gastos de energía y mejorando el ambiente interior del hotel. Hay multitud de opciones para ayudar a mejorar los elementos mencionados, por ejemplo, complementando la puerta con una cortina de aire o utilizando dispositivos de activación que permiten reducir drásticamente el tiempo que la puerta permanece abierta, lo que se traduce en una reducción significativa de las pérdidas de calor y energía. La solución óptima en este sentido son las puertas giratorias, que separan eficazmente el interior del exterior de un edificio incluso con tráfico constante de usuarios".

Habitaciones

En la actualidad, todas las puertas de acceso a la habitación hotelera deben cumplir la normativa de resistencia al fuego Ei30, y el conjunto de cerco y puerta debe estar homologado. También deben tener prestaciones acústicas para proteger el descanso del huésped. María Consuelo Martín Serrano, de Puertas Dayfor, recuerda que "las puertas del hotel de-

ben tener una resistencia al fuego de al menos 30 minutos. Deben aislar acústicamente para que la estancia del cliente sea lo más agradable posible; sería recomendable al menos un aislamiento acústico de 34 a 37 dB, dependiendo de la categoría del hotel".

También hay que pensar en las personas con movilidad reducida en las que hay que dejar más ancho de paso y equiparlas con mecanismos adaptados a cada solución para que sean automáticas y puedan ser accionadas de manera que las personas puedan ser independientes para cruzar el acceso.

Asimismo, cada vez se instalan más puertas que ofrecen un mayor espacio y luminosidad a la habitación. En este sentido, el diseño ideal debe de venir acompañado de un mayor tamaño (referencia de 2,20 a 2,40 m de alto y una anchura de 82,5 o 92,5 cm).

En la habitación hay también otras puertas, como la del baño, que debe ir armonizada con la de entrada, así como con el mobiliario y la decoración interior de la estancia.

Salones de eventos

Las salas de reuniones son otras instalaciones en las que es indispensable poner puertas específicas, sobre todo para aislar del ruido de lo que pueda estar pasando en los pasillos y otros salones del hotel. Por ello, deben ser acústicas. Es aconsejable, además, que sean dobles, ya que poseen una mayor capacidad de desalojo. Para María Soledad Meca Pignatelli, de Technical Doors, "este tipo de puertas deben ser cortafuegos, que guarden la intimidad de los conferenciantes, subiendo la acústica a nive-



les que sean realmente altos para ese cometido, para lo que nosotros recomendamos los 45 dB". Por otro lado, María Consuelo Martín Serrano, de Puertas Dayfor, comenta que "las puertas para salas de reuniones deben tener una resistencia al fuego de 60 minutos, un ancho que permita adecuadamente la evacuación de la sala y un aislamiento acústico de 30 a 34 decibelios". Además, Francesco Bigoni, de Scigno, sugiere que "para las salas de reuniones se aprecian sobre todo las solucio-

nes de gran tamaño, tanto batientes como correderas. Una tendencia que observamos es el interés cada vez mayor para las puertas de cristal de hoja doble. Se trata de productos de estilo contemporáneo que responden a la necesidad de garantizar la justa concentración y privacidad de los encuentros. De hecho, aseguran una mejor iluminación del entorno y, al mismo tiempo, discreción, si se eligen por ejemplo cristales acidados, coloreados o lacados".

Otras zonas

En hoteles existen dos áreas distintas: las nobles, a vista del cliente (aseos, habitaciones, pasillos, restaurante, cafetería, gimnasio, etc.) y las privadas (zonas de trabajo como cocinas, lavandería, almacenes, etc.). Como punto en común, las puertas deben tener el cumplimiento de la normativa, tanto en vías de evacuación como en sectorización de incendios. Como elemento diferenciador, las puertas de las zonas nobles deben transmitir imagen de marca, hecho que en las privadas no es necesario, pero sí están en la obligación de respetar los mismos criterios de robustez, calidad y funcionamiento, ya que son puertas que probablemente padezcan un uso más agresivo (golpeo con carros, productos de limpieza dañinos...).

María Consuelo Martín Serrano, de Puertas Dayfor, apuesta por "las puertas de sectorización de incendios para pasillos, que deben tener un sistema de electroimanes para que la puerta cierre en caso de incendio, con una resistencia al fuego de 60 minutos. Las de los baños deben tener propiedades hidrófugas y se recomiendan materiales que sean de fácil limpieza, como los laminados de HPL". Para Óscar Conde, de Geze Iberia, "existen muchas tipologías de puertas en hoteles —en función del tipo y tamaño del hotel— y que van desde puertas básicas, como pueden ser cuartos técnicos, a puertas complejas, como pueden ser las de acceso para PMR o puertas de admisión de aire para sistemas de extracción de humo y calor.





Además del diseño, el ahorro energético y la sostenibilidad son dos criterios que muchos empresarios valoran a la hora de elegir las puertas de sus establecimientos

Especial sensibilidad se ha de tener con las puertas ubicadas en vías de evacuación y en sectores de incendio”. Asimismo, Francesco Bigoni de Scrigno, añade que, “tradicionalmente, se recomiendan los sistemas batientes para puertas de acceso a las habitaciones, también optando de vez en cuando por soluciones acorazadas en caso de puertas de exterior. Las soluciones correderas son ideales para baños, cocinas y, en general, para separar ambientes, sobre todo en proyectos donde la exigencia principal es optimizar el espacio. En baños y cocinas resulta además particularmente útil y práctico instalar dispositivos de automatización de abertura y cierre. Las puertas de hoja doble, también de cristal, se recomiendan en contextos como salones, donde se aprecian las soluciones con amplia luz de paso, tanto modulares como ocultas”.

Estética

El diseño repercute mucho en las puertas, tanto en sus acabados (pintadas en colores o con revestimientos) como en sus herrajes. La elección de las manivelas o pomos está siendo determinante no solo en cuanto a su estética sino también por las soluciones de control de acceso.

“Actualmente, el diseño en las puertas de entrada a las habitaciones es fundamental para los hoteles, pues lo primero que ve el cliente de ellas son las puertas y una buena imagen de entrada es esencial para que el cliente esté predispuesto a recibir con ganas el resto de estancias”, asegura María Soledad Meca Pignatelli, de Technical Doors. Por otro lado, Óscar Conde Pérez, de Geze Iberia, indica que “la tendencia –y la demanda– actual camina hacia grandes puertas, de enormes dimensiones –sobre todo en altura– y con líneas rectas, simples y que resalten transparencia y luminosidad, buscando generar entornos sanos, agradables, y capaces de transmitir a los clientes ambientes frescos, saludables y seguros”. Asimismo, Margaux López Sánchez, de Castalla Puertas e Interiorismo, subraya que “las superficies texturizadas y los materiales más cálidos son los que están ganando presencia, ya que generan comodidad a los espacios. Observamos un interés por el uso de las paletas de tonos tierra en los ambientes; también son tendencia en este ámbito el gris claro o el negro carbón. Lo combinación puerta/pared del mismo color se ve cada vez más, creando ambientes minimalistas y modernos”. ●

NOVEDADES

Gran parte de las innovaciones en este sector se concentran alrededor de la sostenibilidad con el objetivo de reducir y optimizar el consumo. Para ello hay sistemas automáticos capaces de modificar el funcionamiento de las puertas dependiendo de las condiciones meteorológicas en un mayor gasto de climatización. Es importante la concienciación por un producto 100% sostenible en el que los materiales cumplan con la cadena de custodia PEFC o FSC, los barnizados sean al agua sin disolventes, se minimice la generación de COV's a la atmósfera, exista un control de los residuos que se generan (mediante ISO 14001), y se controle y reduzca la huella de CO₂.

Según Francesco Bigoni, CMO de Scrigno, “entre los retos más recientes en el campo de la arquitectura, y más específicamente en hostelería, destaca el rol que desempeña el confort, estrechamente relacionado con el indicador de calidad ambiental interior. Un conjunto de parámetros para clasificar la calidad de los ambientes interiores, capaces de influir en la percepción y en el equilibrio psicofísico de los ocupantes. Hay cuatro parámetros determinantes con los que hay que cumplir: confort térmico y acústico, iluminación y calidad del aire, así como la contención del consumo energético. En este sentido es esencial ofrecer puertas que mezclen todos estos aspectos con un estilo único, una creciente atención a la seguridad, a la durabilidad de los productos y a la sostenibilidad, incluso en términos de materiales y de eficiencia del proceso productivo”. Por otro lado, Óscar Conde Pérez, *connectivity solutions consultant* de Geze Iberia, afirma que “las principales novedades preCovid caminaban en la línea de la domótica y el control de puertas mediante sistemas integrales de gestión BMS (Building Management Systems). La realidad postCovid se mantiene en la misma hoja de ruta, pero ha añadido, como medida preventiva, la eliminación de las superficies de contacto con las puertas a través de sistemas de apertura automática, incluso para puertas batientes, y activadores sin contacto. Asimismo, Margaux López Sánchez, responsable de Marketing y Comunicación de Castalla Puertas e Interiorismo, destaca en cuanto a novedades “la integración de ambientes: sistemas de vidrio o sistemas correderos; aplicación de las novedades en domótica, materiales inteligentes como cerraduras inteligentes y controles de acceso, mirillas digitales, etc.; y pinturas más sostenibles y uso de barnices antibacterianos para reducir un 99% la proliferación de gérmenes”.

Hostelco apuesta por la sostenibilidad y la tecnología

Hostelco, el Salón Internacional del Equipamiento para Restauración, Hotelería y Colectividades, que se celebrará en el recinto de Gran Vía de Fira de Barcelona junto a Alimentaria, mostrará las últimas novedades en productos, tecnologías y soluciones innovadoras que mejoran la sostenibilidad, el control, los consumos y el mantenimiento de los equipos para afrontar los nuevos retos de una industria en plena transformación y contribuir a la reactivación del sector. Hostelco acogerá diferentes espacios de exposición, negocio, divulgación y debate, con propuestas de valor que se sumarán a la oferta comercial, como Hostelco Live Hotel, que reproducirá las principales estancias de un hotel con las últimas novedades en interiorismo y equipamiento, y Hostelco Live Arena, el área dedicada al conocimiento y al debate que contará con ponencias a cargo de expertos de la industria del *hospitality*.

Del 4 al 7 de abril de 2022

Barcelona

www.hostelco.com



Alimentos sostenibles y saludables

Food 4 Future – Expo Foodtech celebrará en Bilbao su segunda edición con los Países Bajos como país invitado para redefinir el modelo de negocio que la industria agroalimentaria y producir alimentos de forma sostenible y saludable.

F4F2022 presenta en primicia un espacio nuevo dedicado a las *startups*, el FoodTech Startup Forum, en el que se podrán mostrar sus innovaciones ante inversores y *business angels*.

Del 17 al 19 de mayo de 2022

Bilbao

www.alimentariafoodtech.com



ISE une fuerzas con IOTSWC

Integrated Systems Europe (ISE), la feria del audiovisual profesional (AV) e integración de sistemas, y IOT Solutions World Congress (IOTSWC), evento dedicado a la transformación de la industria a través de tecnologías disruptivas, han acordado unir fuerzas este año y proporcionar un ecosistema sin igual para la transformación digital a profesionales de diversas industrias. El acuerdo permite a los visitantes acceder a ambas áreas de ex-

hibición, sin costo adicional, mientras que los delegados registrados en las conferencias de ISE se beneficiarán de un 50% de descuento en el programa de conferencias de IOTSWC, y viceversa.

Del 10 al 13 de mayo (ISE) / Del 1º al 23 de mayo (IOT Solutions World Congress)

Barcelona

www.iseurope.org

www.iotworldcongress.com



Durante tres días, más de 400 firmas expositoras y 450 expertos internacionales ofrecerán en HIP2022 todo tipo de soluciones, tendencias, tecnologías y nuevos conceptos de negocio para hoteles, bares y restaurantes.



HIP2022

Descubrir la nueva horeca

Del 7 al 9 de marzo de 2022 vuelve HIP-Horeca Professional Expo, el evento de innovación para profesionales de la hostelería y la restauración que reúne cada año en Madrid las últimas soluciones, tendencias y modelos de negocio para mejorar la competitividad de esta industria. La nueva edición prevé reunir a más de 400 firmas expositoras y 450 expertos internacionales para descubrir de qué manera el sector horeca se va a transformar a partir de ahora.

Tras una última edición en la que HIP se ha convertido en el mayor instrumento de apoyo a la hostelería durante la crisis sanitaria, vuelve en su sexta edición para presentar las últimas soluciones en alimentación y bebidas, vinos y espirituosos, equipamiento, interiorismo y mobiliario, tecnología, nuevos conceptos y franquicias, *delivery* y Food as a Service, seguridad e higiene, y sociosanitario para cualquier segmento de la industria horeca: restauración, alojamiento, bar y cafeterías, distribución, colectividades, restauración organizada y ocio.

Más de 30 *summits*

Este año, Hospitality 4.0 Congress centrará el debate en definir cómo será la nueva horeca que marcará los próximos años. Más de 30 *summits* repartidos en ocho auditorios en paralelo en los que descubrir cómo aprovechar las nuevas oportunidades de mercado y nuevos modelos de negocio que han aparecido a raíz de la pandemia en el sector de la hostelería. Todo ello a través de diferentes agendas para cada perfil profesional y segmento de la industria para obtener una experiencia totalmente personalizada a los profesionales del sector horeca.

Como novedades, el congreso celebrará por primera vez el Plant-based Summit, en el que debatir las tendencias que impulsan el crecimiento de la categoría: concienciación, sentimiento, responsabilidad y el creciente hábito de mantener una dieta basada en plantas. Otra de las grandes novedades de esta nueva edición

de HIP 2022 es Horeca Wine & Spirits, en el que las bodegas más referentes mostrarán sus nuevas soluciones de negocio alrededor del vino y compartirán las necesidades de un sector en plena transformación.

Además, los CEO's y directivos de las principales compañías de restauración líderes también se reunirán en CEO's Summit, una nueva agenda del congreso en la que se darán a conocer los casos de éxito de como estas firmas están reinventado sus negocios y adaptándose a la situación actual, además de desvelar estrategias y nuevos conceptos innovadores para mejorar su productividad.

Unas novedades que se sumarán a otros *summits* ya recurrentes en HIP como Hotel Trends, Restaurant Trends, Supply Chain Summit, la Agenda Digital, Perfect Restaurant Project, People Product Planet, Culinary Action, Bar & Co, Cook Room, New Concepts & Franchises, Delivery & Food as a Service,

Foodservice Robotics Pioneers, F&B Summit, Design & Experience, Summit de Colectividades, Congreso de Derecho y Gastronomía, o las incorporaciones nuevas del año pasado como el Safe Horeca y el Asian Food Summit.

Todo ello con el objetivo de impulsar la recuperación del sector a través de las últimas soluciones, tendencias y conceptos de negocio para poder descubrir así las claves de la nueva horeca.

Como lector de *Equipamiento Hostelerero Contract* puede conseguir el pase Business gratuito con el código R6ANW en www.expohip.com



“Mostraremos toda la innovación digital que ha llegado a nuestro sector”

El industrial Santiago Riera encabeza el Comité Organizador de la Feria Internacional de Maquinaria y Herramientas para el Mueble, Carpintería y Decoración (FIMMA), la otra pata de la bienal FIMMA-Maderalia, que se celebra del 29 de marzo al 1 de abril en Valencia.



–¿Qué aspectos de la maquinaria y equipos para la transformación de la madera y materiales derivados han avanzado más?

–Las máquinas mejoran año tras año sus prestaciones: velocidad, ergonomía, seguridad, diseño..., pero destacaría la electrónica y, especialmente, el *software*, aquello que hace que las máquinas funcionen de una forma más rápida, precisa y eficiente. Todo ello encaminado a extraer un mayor rendimiento a un proceso de producción. Y lo que cada día resulta más importante: poder usar la maquinaria personal no tan especializado en carpintería y ebanistería, paliando de alguna forma el creciente déficit de profesionales que padece nuestro sector. Existen máquinas y *software* concebidos para hacer más sencilla e intuitiva la fabricación de mobiliario y elementos de carpintería. Y resulta evidente que necesitamos la feria para mostrar todo esto.

–¿Se va fabricar más mueble en nuestro país? ¿Está en marcha un proceso real de reindustrialización?

–Efectivamente, empieza a hablarse del concepto ‘mueble de proximidad’. La pandemia, la escasez de materias primas y los altos costes del transporte nos han demostrado que las cosas hay que hacerlas también aquí, que no todo hay que traerlo de fuera. Muchas producciones se trasladaron a China porque era más barato fabricar allí y porque el

"LA PANDEMIA, LA ESCASEZ DE MATERIAS PRIMAS Y LOS ALTOS COSTES DEL TRANSPORTE NOS HAN DEMOSTRADO QUE LAS COSAS HAY QUE HACERLAS TAMBIÉN AQUÍ"

transporte de las manufacturas a todo el mundo también lo era. Hoy nada es barato. Al contrario, energía y materias primas incrementan su coste progresivamente. El verdadero problema llega cuando no nos abastecen y no podemos fabricar o no disponemos de un determinado producto. Esta situación nos está haciendo reaccionar y seguramente veremos cómo volveremos a fabricar en nuestro territorio muchas cosas de nuevo, porque la prioridad es tener las cosas, no su precio. Siempre importaremos, siempre habrá comercio, pero es posible que recuperemos parte de la industria que un día marchó. En nuestro sector no es fácil, porque montar una fábrica o incluso un taller, tecnológicamente avanzados, requiere una inversión importante. Lo lógico es hacerlo poco a poco, durante muchos años.

–¿Qué cree que buscará el visitante en FIMMA 2022?: ¿modernizar su parque de maquinaria?, ¿digitalizar el negocio?

–El principal problema que tienen las empresas del sector es el personal. Tienen bastante trabajo, pero no encuentran personal para llevarlo a cabo. Y van a tratar de paliar este déficit con maquinaria y *software* que puedan llevarle a cumplir sus compromisos. Inevitablemente, el sector se dirige hacia la digitalización. Por otra parte, el parque de maquinaria para la madera en España ha mejorado, pero todavía existe una gran parte que ha de ser renovada. Para hacerlo bien, es necesario ayudarles a controlar la capacidad productiva de lo que tienen y orientarles hacia lo que les ayudaría a mejorar. Especialmente en cuanto a flexibilidad en la fabricación y, por supuesto, en productividad. Ahora las máquinas se hacen viejas en diez años. El *software* que las gobierna condiciona absolutamente sus posibilidades y imitaciones, sobre todo la velocidad de ejecución del trabajo. El mundo de hoy exige actualizar permanentemente las fábricas y los talleres. En determinados territorios del país existen ayudas específicas para invertir en la digitalización y modernización de las instalaciones. Ahora es el momento de aprovecharlas. Toda la innovación digital que ha llegado a nuestro sector estará en FIMMA-Maderalia 2022. Nadie se lo puede perder. ●

TECNOVA PISCINAS 2022

Tecnología e innovación para instalaciones acuáticas

Del 22 al 25 de febrero, Ifema Madrid acogerá la Feria de Tecnología e Innovación para Instalaciones Acuáticas, Tecnova Piscinas 2022. Es la cita comercial más importante del sector de las instalaciones acuáticas y deportivas (piscina, wellness, spa, saunas, gimnasios e instalaciones deportivas), que se complementa con un interesante programa de actividades, como las jornadas profesionales en las que se analizará la eficiencia, sostenibilidad y rentabilidad de las piscinas. Organizada por Ifema Madrid y la Asociación Es-



pañola de Profesionales de la Piscina (ASEPPI), la feria cuenta con una estructura que brinda la

oportunidad a las empresas participantes de hacer presentaciones de producto. A ellos se

suma también el espacio de Galería de Innovación, donde también pueden mostrar las em-

presas sus principales aportaciones al mercado y que se difundirán a través de este escaparate del esfuerzo en I+D de la industria de las instalaciones acuáticas. Además, el salón ofrece la posibilidad de mantener la interacción de forma permanente entre oferta y demanda para generar contactos y negocio durante todo el año gracias a su nueva plataforma Tecnova Piscinas 365, facilitando a los expositores proyectar la visibilidad de sus propuestas y soluciones más allá de los días de celebración del certamen y ampliarlo a mercados internacionales. ●

PISCIMAD 2022

Un nuevo salón de piscinas para el gran público



Ifema Madrid y la Asociación Española de Profesionales de la Piscina (ASEPPI) organizan del 1 al 3 de abril el Salón de la Piscina y el Jardín, Piscimad, primer salón de piscinas dirigido al gran público. La convocatoria responde a la realidad del considerable incremento de la demanda de piscinas por parte de particulares, sobre todo, a partir de la pandemia. Según datos de ASEPPI, durante esos meses de confinamiento, la venta de piscinas portátiles en España aumentó en un 350%, y los proyectos de instalación de piscinas crecieron en un 60%, a partir de abril de 2020. De hecho, España es el cuarto país del mundo y el segundo de Europa en número de piscinas, con un total de 1,4 millones de unidades. Piscimad ofrece la posibilidad de conocer lo último en construcción de piscinas; piscinas prefabricadas y spas de superficie; sistemas de tecnología, domótica y automatización para la desinfección del agua, sin apenas uso de productos químicos; sistemas para el ahorro en electricidad y consumo de agua; novedades en acabados y estética de la piscina; iluminación; cerramientos y cubiertas; así como toda una gama de productos profesionales y accesorios. Al mismo tiempo, el salón reunirá también lo último en mobiliario para jardín, barbacoas, etc. También programará una intensa agenda de actividades, con talleres prácticos, donde el visitante aprenderá el funcionamiento de sus instalaciones y su adecuado mantenimiento. ●



FITURTECHY

El hotel del futuro

Organizado conjuntamente por Fitur y el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), FiturtechY brindó una visión innovadora en una coyuntura de cambio para el sector turístico. En esta sección se pudo ver el *showroom* El hotel del futuro, donde experimentar con el uso e implementación de las nuevas tecnologías en este entorno.

Con el lema *Regreso al futuro* se presentó del 19 al 21 de enero FiturtechY 2022, la sección de Fitur dedicada al turismo, la tecnología, la innovación y la sostenibilidad, que situó en el pabellón 10 de Ifema Madrid un área dedicada a la difusión del conocimiento y la innovación a través de un amplio programa de contenidos



y conferencias técnicas al que acudieron más de 5.000 personas.

El sector turístico renace con fuerza. Las previsiones y expectativas de crecimiento son altas, y las personas tienen ganas y necesitan viajar. Se volverán a hacer las mismas cosas que antes, sin embargo, no se van a reservar igual los viajes. Las motivaciones van a ser algo diferentes y la manera de disfrutar el destino también ha experimentado grandes cambios. Actitudes y rutinas de los turistas, los empresarios y los destinos se ven muy influenciadas por el masivo uso de la tecnología, así como por la mayor concienciación frente al cambio climático. En FiturtechY se descubrió cómo será a través de sus distintas propuestas.

Por un lado, FiturtechY contó con el Welcome & VIP Area, una zona común entre cuatro foros para dar la bienvenida a los profesionales en un extenso espacio que, además, sirvió como *showroom* de El hotel del futuro, #techY-hotel. Esta zona acogió las tendencias más innovadoras y tecnológicas que los hoteleros pueden asumir en su alojamiento turístico. En #techYhotel los asistentes pudieron interactuar y explorar con las nuevas y llamativas soluciones que se le ofrecen a los hoteles. Todas las tendencias y retos a los que se enfrenta el sector hotelero se mostraron en este espacio, cuyos visitantes pudieron también experimentar con el uso e implementación de las nuevas tecnologías.



Las empresas más vanguardistas que participaron en esta edición en #techYhotel son: Absotec, Actiu, American Express, Atrium Salud, Bumerania, Cerium, Chapp Solutions, Check In Jobs, Daikin, Dax Robotics, Fluge, HP, Kaudex, + Infinito, Miguel Soler Arquitecto, Pikolín, Pressreader, Resuinsa, Roca, Sanikay, Veltia y Vodafone Business. Aparte del *showroom*, FiturtechY tuvo cuatro foros independientes sobre negocios, destino, sostenibilidad y tendencias de futuro.

#techYdestino

El destino y la necesidad por viajar se ha retomado. Los turistas ya están planeando sus próximos viajes, pero ¿seguirán usando los mismos procesos de búsqueda? ¿Serán los requisitos a la hora de escoger un destino los mismos que en tiempos prepandemia? ¿Serán capaces los destinos de llegar a sus potenciales turistas y crear el interés suficiente para que los escojan? Para conocer la respuesta a estas y otras preguntas lo ideal sería viajar a futuro y volver





Fitur duplica la participación

Fitur, que celebró una especial edición en clave de recuperación del 19 al 23 de enero, cerró con un balance de resultados que pone de relieve el esfuerzo de toda la cadena de valor de la industria turística para generar nuevas oportunidades y afrontar 2022 con sólidas expectativas en las que asentar la esperada reactivación. Una edición crítica para recuperar los niveles de negocio y actividad, que situó a Madrid en el punto neurálgico de toda la comunidad turística internacional y que permitió lanzar al mundo un mensaje de confianza y fortaleza.

Las cifras de Fitur 2022 han superado todas las expectativas iniciales. Por un lado, la participación profesional en sus tres primeras jornadas se elevó a 81.193 asistentes de 127 países, duplicando los datos de la edición de 2021. A estos números se suman las visitas del público en los días de fin de semana, que se estima en unas 30.000 personas, congregando por tanto una cifra global de 111.193 asistentes. En lo que se refiere al ámbito digital, la llamada de Fitur al mundo profesional también registró cifras récord. En este sentido, la plataforma Fitur LiveConnect, que complementa la feria con un formato híbrido de mayor alcance temporal y geográfico, contabilizó más de 33.000 registros, un 10% por encima de las primeras estimaciones. Asimismo, creció un 90% el tráfico a la web de Fitur, alcanzando 150.000 usuarios únicos, el doble que en 2021.

La respuesta de empresas, países y destinos fue excelente, y mostró igualmente una tendencia al alza en lo que se refiere a representación, acercándose a las cifras de las mejores ediciones de Fitur. Así lo revelan los 6.933 participantes de 107 países, 600 expositores titulares y la representación oficial de 70 países, liderada por República Dominicana como País Socio Fitur.

Todo este movimiento de llegadas a Fitur generó un impacto en la economía madrileña de aproximadamente de 150 millones de euros.



para que los destinos turísticos y sus agentes tomaran las medidas adecuadas pero, ante la falta de una máquina del tiempo, se cuentan con tecnologías que nos permiten acercarnos, predecir y adaptarse a necesidades futuras. Este foro se centró en desvelar el comportamiento del turista, cómo se readapta la planificación turística de los destinos, y cómo la tecnología favorece el rápido diseño y adaptación de las estrategias de *marketing* y promoción de los destinos.

Por ejemplo, se hizo hincapié en el turismo de paraísos naturales debido al impacto y la concienciación, y al auge de los destinos promovidos a través de plataformas, series y películas. También se habló de cómo se emplean las nuevas redes sociales para enfocar su estrategia a la hora de promocionar su destino turístico y que el consumidor debe ser el centro de cualquier estrategia para la promoción turística. Además, es necesaria una buena estrategia, pero también disponer de la tecnología adecuada.

#techYfuturo

Este foro se posicionó como un espacio imprescindible para tratar las distintas innovaciones que vamos a ver en la sociedad y el sector turístico a través de distintos saltos temporales: el futuro más próximo, el regreso más cercano



a lo que conocemos pero con las nuevas tecnologías, impulsando el cambio y la mejora del turismo; un futuro más ambicioso, marcado por las tendencias que marcarán el rumbo de los próximos años, y finalmente, un futuro pendiente de definir en el que las posibilidades se incrementan, y donde la tecnología y sobre todo las personas serán el epicentro de lo que está por venir.

Así se debatió cómo los espacios para eventos pueden optimizar su gestión y rentabilidad a través de la analítica de datos. También se expuso cómo factores como la construcción, el diseño y el interiorismo de hoteles son un aspecto clave en la experiencia del cliente y cómo influye en la estancia del huésped, sus impresiones desde que entra por la recepción del hotel y no solo disfrute de la habitación, sino de la oferta de restauración, actividades, eventos y experiencias complementarias personalizadas que el alojamiento ofrece de cara a superar sus expectativas, y cómo esto ayuda a fidelizarle y generar un buen recuerdo de su viaje.

#techYnegocio

En los dos últimos años hemos tenido que adaptarnos a la fuerza a consecuencia de la realidad que hemos vivido. Una realidad que ya sabemos que puede cambiar sin avisar.



Una vez en marcha de nuevo, es el momento de ver desde dónde partimos y cuál es nuestra realidad, para pensar dónde queremos llegar y, de esta manera, diseñar el camino. Ese camino no es sencillo. La competitividad de las empresas es cada día más exigente y la única manera de ser más eficientes es apoyándose en la aportación tecnológica integrada perfectamente en los procesos y en la operativa de los negocios.

En el foro #techYnegocio se habló de cómo la tecnología ayuda a tomar decisiones de futuro optimizando los beneficios y amoldando los costes y recursos a esa realidad futura.

Una realidad diferente a la vivida y que está en constante evolución, en cuanto a comportamiento del cliente, canales de relación y venta, y de cómo evaluar y minimizar los riesgos futuros. Todo ello gracias a la inteligencia artificial, tratamiento de los datos, automatización de procesos, digitalización, robótica, biometría, *blockchain*, IoT y otras tecnologías que, no solo nos ayudan y nos facilitan nuestro día a día, sino que también nos permiten llevar una vida más segura facilitando negocios prósperos.

La tecnología nos libera de procesos que no aportan valor a las relaciones sociales. Tenemos una oportunidad para recomenzar. Digitalización y planificación estratégica son el eje principal en torno al que girará la innovación, la reinención y la previsión de un futuro más cierto y con nuevas oportunidades.



#techYsostenibilidad

La pandemia aceleró los cambios y, en su fase de recuperación, el turismo tiene como desafío principal la promoción de una actividad respetuosa con el medio ambiente y la cultura local, preponderado la generación de empleo dentro de la población autóctona del lugar. Si regresa-

mos al futuro nos encontraremos con un turismo nuevo y regenerado, con destinos más dotados de contenido experiencial, que involucren al turista en su conservación.

Las motivaciones y necesidades están en constante evolución y el consumo es cada vez más consciente, apelando a cuestiones sociales y

ambientales, es decir, un turismo sostenible donde el consumidor demanda de los países y prestadores turísticos que contrata un fuerte compromiso con el entorno que visita.

En este foro se vio cómo cobran sentido dos conceptos que definen la tendencia actual: bioturismo y *rewilding*.

En el bioturismo, evolución del ecoturismo, los viajeros no solo están interesados en visitar zonas naturales sin impactar el entorno, sino en involucrarse en su conservación y desarrollo. Además de presenciar a la vida silvestre en su medio nativo, para muchas personas viajeras es importante conocer más acerca de los esfuerzos que se realizan para la investigación, protección de la vida silvestre y la recuperación de espacios naturales.

Por su parte, el *rewilding* comienza a definir los viajes de placer en el que muchas empresas turísticas comienzan a involucrarse directamente en la restauración de paisajes naturales y reintroducción de especies afectadas por la actividad humana. El objetivo del *rewilding* es abastecer la creciente demanda de los viajeros por participar en actividades responsables que fomenten la concienciación y restauración de espacios naturales. ●

Travel Technology

Más de sesenta proveedores de tecnología y soluciones innovadoras para la generación de viajes y mejora de la experiencia de los viajeros participaron en el espacio Travel Technology, situado en el pabellón 8, donde se concentró la oferta tecnológica especializada al servicio de la empresa turística, con las últimas soluciones, desarrollos y herramientas que marcarán las nuevas tendencias de futuro. Entre los ámbitos y segmentos con mayor proyección, destacaron los relacionados con los sistemas de reserva de viajes, la gestión de alojamientos y la mejora en los servicios de las cadenas hoteleras. Este espacio contó también con un importante programa de presentaciones de producto a cargo de las empresas expositoras.

En este contexto, se dieron a conocer innovadoras soluciones y propuestas relacionadas con cuestiones como la comunicación digital con los huéspedes en la habitación del hotel; la importancia de la asignación de hoteles y habitaciones para las agencias de viajes; la digitalización y gestión de reservas *on line* en el sector de *tours* y actividades; *benchmark* del canal directo, y cómo entender y comparar el comportamiento de los viajeros en el proceso de reserva; tecnologías, servicios y consultoría para la digitalización y el crecimiento de las ventas *on line*, y plataformas que impulsan la hostelería.

Otras soluciones que mostró Travel Technology fueron: mucho más que un *software* POS, todo un universo de innovación; cambio tecnológico ¿obligación o alternativa?; CRS, trabaja la mitad, produce el doble; reservas directas, ¿qué estrategias funcionan?; el dato como activo de negocio en el sector turístico; digitalización y ayuda



a las agencias para que tengan éxito, y cómo pasar de *start up* a *scale up* con metodologías Moonshot.

En paralelo a esta sección, otros espacios del salón madrileño mantuvieron sus contenidos ligados a las novedades tecnológicas y la innovación, como fue el caso de Fitur Know-How & Export, iniciativa impulsada por Segittur y Fitur que se centra en la tecnología y el turismo sostenible vinculados al desarrollo de los destinos turísticos inteligentes.



Sutil y elegante

La sutileza y la elegancia son las dos señas de identidad de la silla That's It, una pieza diseñada por Alegre Design para la marca italiana Quinti, que viste la espalda a partir de un respaldo creado íntegramente en inyección de aluminio. That's It supone la primera colaboración del estudio con Quinti, que buscaba incorporar a su catálogo una silla ligera y de diseño avanzado y que, al mismo tiempo, transmitiera una imagen elegante, una silla de dirección. El respaldo acoge en su interior una almohadilla de alto confort, mientras que los brazos están disponibles en varias opciones y funcionalidades.



El nogal como tendencia

Decowood se suma a la última tendencia que triunfa en los países nórdicos: el acabado de nogal. Así, incorpora este nuevo acabado a su catálogo, que hasta ahora incluía el natural –el acabado más demandado hasta el momen-

to–, el envejecido, así como el de olivo y el acabado en blanco y negro. El objetivo de Decowood es crear estancias e interiores confortables y acogedores, apostando por la sencillez, la naturalidad y la belleza.



Infinitas combinaciones

Atay es una familia de mesas auxiliares y pufs de Vergés que permite infinitas combinaciones entre sí, al mismo tiempo que aportan sofisticación, confort y color a los espacios de espera y reunión. La forma hexagonal confiere a la colección un aspecto singular que queda plasmado por un sugerente juego de luces y sombras en cada una de sus seis caras.

Volúmenes envolventes

Ethimo y Patrick Norguet amplían la icónica colección Swing con un nuevo elemento de salón, una acogedora “alcoba”, de volúmenes envolventes, que pretender ser un refugio resguardado, casi poético. Este elegante complemento renueva ese inconfundible “juego arquitectónico” de repeticiones de elementos de teca, natural o decapada, pero con una nueva estructura de acero inoxidable, disponible en dos variantes de color –*sepia black* y *warmwhite*– con mayor rendimiento para vivir al aire libre. Las cortinas correderas, de suave tejido, definen la “alcoba” y diseñan su techo. También cuenta con un suave colchón que, al igual que una cama, ofrece la misma sensación de acogida.



GIMÉNEZ GANGA

Lleva la marca comercial Saxun a todos sus productos

La firma especializada en el diseño y fabricación de sistemas de protección y decoración Giménez Ganga englobará toda su actividad comercial, a partir de ahora, bajo la marca Saxun. Una apuesta por la evolución, el crecimiento y la modernidad que ha guiado a la compañía desde sus inicios, hace más de 60 años.



La marca comercial Saxun se extiende a todos los productos de la compañía con el único propósito de contribuir al bienestar y a la felicidad de las personas mediante soluciones que mejoren los espacios de su vida: “Esa es nuestra razón de ser, nuestra estrella polar y estamos seguros de que brillará cada vez con más fuerza porque cuenta con el respaldo de Giménez Ganga como marca corporativa, dando nombre a la compañía y transmitiendo la pasión, el trabajo, la ilusión, la honestidad y las ganas de superarnos cada día”, afirma Pedro Giménez Barceló, director general de Giménez Ganga. Tras más de 60 años perseverando, Giménez Ganga es una compañía comprometida con la comunidad y con el desarrollo sostenible, con ofrecer soluciones con garantía de calidad y con una clara vocación de servicio. Las mismas que han ayudado a construir relaciones duraderas con tantas personas, familias, negocios, empresas o instituciones.

Soluciones para ampliar espacios

Todas las soluciones que fabrica Giménez Ganga, ahora bajo la marca Saxun, ofrecen la mayor diversidad para hoteles, restaurantes y cafeterías, adaptándose perfectamente a todo



tipo de necesidades empresariales. Sus sistemas conforman la mejor solución para quienes quieren ampliar el espacio habitable de restaurantes y hoteles, ganando un espacio adicional en el que albergar a más usuarios que puedan disfrutar de unas instalaciones con la mayor comodidad durante todas las estaciones del año.

La compañía se ha convertido en un excelente aliado para equipar todo tipo de espacios de hostelería gracias a una diversa gama de productos innovadores y de la mayor calidad: toldos, pérgolas, mallorquinas y celosías, mosquiteras, cortinas y estores, compactos y persianas enrollables, alicantinas y persianas de PVC, puertas de garaje y comerciales, puertas plegables y techos, puertas automáticas de cristal, motorización y automatismos, y cortinas de cristal. ●



Coloridos diseños

Les Dominotiers, marca distribuida en España por Pepe Peñalver, lanza su nueva colección de papeles pintados panorámicos Moris, el nombre en criollo de las Islas Mauricio. Mediante coloridos diseños, la firma nos transporta en un viaje único al corazón de esta joya cultural y natural, lejos de los clichés que caracterizan este archipiélago. En Moris nos encontramos las playas que evocamos cuando pensamos en Mauricio. Esta colección muestra un paraíso perdido con dodos, mapas históricos, paisajes montañosos, una vegetación con miles de colores, palmeras y cactus, pájaros y monos...

Juegos de luces



Elegantes y versátiles “ladrillos” altamente pulidos que, siguiendo la tradición cerámica, reinterpretan el tema de lo “hecho a mano” desde nuevos ángulos. Así se puede resumir Materici, la nueva y ecléctica colección que Sartoria, la marca del Grupo

Terratinta, presenta en su catálogo 2022. De esta manera, se crean superficies de gres porcelánico esmaltado con sorprendentes efectos cromáticos y juegos de luces. Caracterizados por las imperfecciones típicas de la producción artesanal de la mayólica, estos “ladrillos” brillantes se presentan a numerosos juegos de colocación en suelos y paredes. La paleta consta de tonos neutros como Milk, Clay, Cinnamon, Mink y Pepper, flanqueados por tonos más profundos como Forest, Tin y Cedar.



Los porcelánicos inspirados en la elegancia natural de las piedras se encuentran en tendencia por su perfecta adaptación a la

arquitectura y el interiorismo contemporáneo. Los dibujos de la colección Sutton de Aparici varían de vetas finas a gruesas, aportando dinamismo y fluidez en su conjunto armónico. Esta colección marmoleada está disponible en tres acabados diferentes. El acabado Vagli, el

Inspirarse en piedras exclusivas

más atrevido de la colección, contrasta el fondo blanco con el veteado en los colores más vivos de las piedras naturales, como

son el morado y el ocre. Savoie posee una tonalidad más neutra en colores grises con abundante texturización y veteado. Y, por último, Piasentina presenta un fondo gris más oscuro con menos veteado, pero más contrastado, al ser vetas en color blanco.

Más dinamismo

Orac Decor lanza los nuevos paneles 3D XL diseñados por Orio Tonini: el W1114 Valley XL y el W1116 Bar XL.

Estos paneles 3D nacen de la petición de profesionales y combinan a la perfección con los auxiliares CX1990 y SX194 como remate perfecto. Son hermanos gemelos de las referencias W109 Valley y W111 Bar, pero en XL, y el hecho de jugar con las dos referencias en un mismo diseño genera un dinamismo en la estancia realmente exclusivo.



PULP

Muebles biomórficos de Eugeni Quitllet para Roche Bobois



Pulp, la primera colaboración entre Eugeni Quitllet y Roche Bobois, es una línea de mesas, sillas y sillones con una estética biomórfica que huye de las líneas rectas, complementada con refinados acabados. Inspirada en el mundo de los vivos, la colección se basa en el principio de disociación de los elementos para ponerlos en valor como los órganos que componen el cuerpo.

Carnosa y maleable, cada pata de la mesa parece estar viva, extendiendo su tentáculo hacia el centro del sobre de la mesa, creando así un espacio entre las dos. El sobre también está diseñado con una gran célula horizontal, que se ha abierto en rodajas para mostrar de qué está hecho su núcleo. En cuanto a los materiales, Quitllet quería contar dos versiones de la misma historia. La primera es bri-

llante y lacada; es una expresión completa de la maleabilidad de las formas en movimiento: en blanco cremoso, burdeos de Jai-pur o chocolate. En todos los casos, los sobres están fabricados en Fenix®. La segunda es la madera de fresno: madera maciza para las patas, con una chapa flameada para la parte superior. Cuenta la historia del tiempo, que ha pulido y redondeado los bordes.

Las sillas también hacen un guiño a la división celular, con un asiento y un respaldo que parecen dividirse y disociarse... siempre la idea de movimiento. Sus patas cónicas con referencias escandinavas son independientes del asiento.

El sillón reclinable retoma los mismos códigos, trabajados de forma diferente: el asiento está unificado, pero el reposacabezas afirma la idea de movimiento.

Quitllet da vida a lo que aún no existe

©NACHO ALEGRE



Diseñador catalán nacido en 1972, Eugeni Quitllet utiliza el diseño industrial y la creatividad para dar forma a nuevas realidades y a una idea optimista del futuro. Sintetiza forma y función con una elegancia y sinuosidad explosivas para crear best sellers. Para Quitllet, el futuro es el estado optimista de la imagina-

ción. Del objeto al espacio, pone su ojo en el mundo para hacernos redescubrirlo. Su idea visionaria del futuro pretende dar vida a lo que aún no existe. Su práctica del diseño es excepcionalmente diversa, lo que lo convierte en un creador polifacético: un hombre renacentista del futuro.

Lázaro Estudio devuelve el esplendor al Hotel Puente Colgante de Portugalete



El estudio de interiorismo Lázaro Estudio, con Raquel Lázaro al frente, ha devuelto su antigua vida de esplendor al edificio histórico del Hotel Puente Colgante de Portugalete, con una ubicación excepcional: la margen izquierda de la ría de Bilbao, frente al simbólico Puente Colgante, decla-

rado Patrimonio de la Humanidad de la Unesco en el año 2006. El edificio tiene un marcado estilo colonial. Lázaro Estudio ha reforzado el carácter, historia y singularidad del edificio a través de un interiorismo colorista, que recuerda a ciertos hoteles de la antigua Habana y su espíritu

de ultramar. Como carta de presentación, llama la atención su fachada en un potente azulón. Colores como amarillo, verde, gris, azul... se combinan para transmitir una sensación vibrante y de calma a la vez. Los textiles y la madera ahondan en esa sensación de mullida paz.



La Fábrica de Hielo renueva la Villa del Mar del Marbella Club

La Fábrica de Hielo, la *concept store* marbellí especializada en decoración y antigüedades, firma la renovación de Villa del Mar, la icónica propiedad en primera línea de playa, y joya de la corona, del hotel Marbella Club; y que forma parte de su selecta colección de 17 villas que tienen como objetivo crear ambientes únicos y verdaderos hogares para sus clientes. Andrés Saucedo, interiorista y decorador de la firma, ha estado a cargo de todo el diseño de interiores con el objetivo de conseguir un nuevo *look & feel* para la villa, pero respetando su esencia y herencia andaluza. Para ello, Saucedo ha desarrollado un estilo mediterráneo, siguiendo la línea estética marbellí de los años 70 y 80, pero con tintes de carácter rústico en clave contemporánea. Se evoca así a la vivienda clásicas del 'viejo mundo' de Marbella, todavía escondida y llena de piezas antiguas y atemporales, pero con un toque sofisticado y moderno.

Tattoo equipa la nueva sede del Club Nordés Empresarial



RAMÓN SANTIAGO

Tattoo ha llevado a cabo el equipamiento y la gestión de mobiliario de las nuevas instalaciones de Nordés Club Empresarial, situadas en el barrio de Matogrande (A Coruña). El objetivo del proyecto era disponer de espacios más abiertos y amplios para favorecer el *networking* entre los diferentes socios en el día a día y en las actividades que se llevan a cabo desde el club. La nueva sede cuenta con una superficie de 900 m², de los cuales, Tattoo se ha encargado de equipar cerca de 500 m² con las siguientes cinco nuevas áreas a medida: despachos, zonas de trabajo y *coworking*, salas de reuniones, comedor y salón de actos con capacidad para casi 100 personas. Gracias a su amplia experiencia en este tipo de proyectos, el equipo de Tattoo ha culminado el equipamiento de la sede de Nordés Club Empresarial dentro de los plazos establecidos y lo ha hecho mediante una selección cuidada y a medida de mobiliario. Todas las piezas han sido escogidas al detalle por Tattoo.

Etiquetado digital para bufés



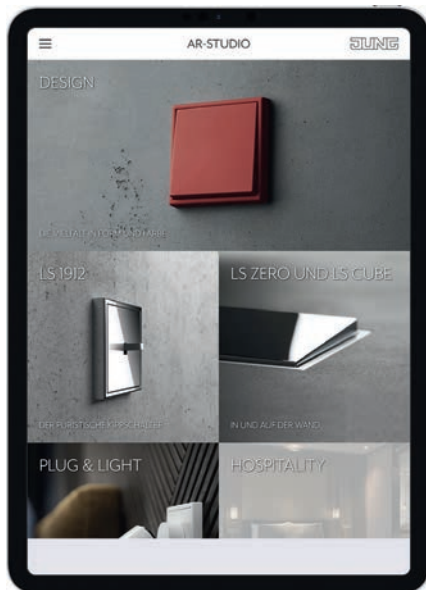
Hoteligy llevó a Fitur (Madrid) la evolución de su solución de etiquetado digital para bufés, un producto que ya fue finalista en los premios Fiturtechy de 2019 y que este año ha presentado importantes novedades tanto en el aspecto de *hardware* como de *software*. También mostró su nuevo sistema *express* de *check out*, una solución que permite al huésped consultar el estado de su cuenta dentro del hotel y realizar el pago a través del móvil. Del mismo modo dio a conocer una nueva funcionalidad en su motor de reservas para restauración que ofrece un control de asignación de mesas, así como del estado actual de cada reserva.

Robótica inteligente



Bumerania Robotics presenta Temi, diseñado para funcionar como un completo asistente inteligente para hoteles. Cuenta con un *software* adaptado que le permite realizar tareas específicas. Tiene un sistema para realizar *check in* y *check out* de manera rápida e interactiva mediante el uso de las nuevas tecnologías como el reconocimiento facial, la lectura de QR y el almacenamiento de datos en la nube. También cuenta con capacidad para realizar servicio de habitaciones en todas las plantas. El robot Temi puede llamar al ascensor y recoger o llevar hasta la habitación del cliente lo que este haya solicitado. Una vez entregado, vuelve a recepción a esperar el siguiente servicio. Acompaña a los clientes a las diferentes instalaciones del hotel, incluida su habitación. Temi puede realizar encuestas de satisfacción a los clientes del hotel en dos versiones: una valoración rápida, preguntándole si ha disfrutado su estancia en el hotel y una valoración más extensa que incluye reconocimiento de las emociones de los clientes para saber si su experiencia ha sido o no agradable, entre muchas otras tareas.

Realidad aumentada



AR-Studio, app para tablets y smartphones Android e iOS, es la herramienta de planificación creativa de Jung que permite visualizar de forma fotorrealista la instalación de más de 2.000 productos del fabricante alemán. Ahora ha sido actualizada para soportar las últimas versiones de las tecnologías de realidad aumentada de Google y Apple, de manera que las ideas de interioristas, arquitectos, interioristas especializados o decoradores se muestran de una forma aún más verídica y eficiente.

Más competitivo, sostenible y digital

Smartleaf Analytics y Schneider Electric trabajan juntos para integrar el *software* Smartsuite de Lansimplex con el sistema de control de Schneider Electric. El objetivo es ayudar al sector hotelero a ser más competitivo, sostenible y digital, aunando en una misma solución tecnologías de inteligencia artificial, big data y eficiencia energética. Con esta innovadora solución, basada en sistemas y protocolos de comunicación abiertos, el cliente podrá disfrutar de una auténtica experiencia 360°, centrada en el confort y la sostenibilidad. Esta integración permite que el cliente realice múltiples funciones a través de una app en su smartphone, como automatizar y digitalizar el *check in*, acceder a su habitación, comunicarse con la recepción del hotel desde cualquier punto mediante videollamada y reservar servicios del hotel como su spa, su restaurante o el *room service*.



Texturas ricas

Inspirada en la Costa Brava, la colección Cadaqués de Lizzo respira bohemia, arte y tradición. Cadaqués es una colección *outdoor* con tejidos de gran calidad resistentes al sol y a la humedad. Lizzo convierte cada espacio en un refugio sofisticado donde disfrutar de la filosofía *slow life* con texturas ricas y una paleta de colores mediterráneos. La colección se compone de cinco tejidos tapiceros, perfectos para ser combinados entre sí. Gracias a su facilidad de mantenimiento y limpieza, su tacto agradable y su alta resistencia, estos tejidos son ideales también para interiores.

La colección se compone de cinco tejidos tapiceros, perfectos para ser combinados entre sí. Gracias a su facilidad de mantenimiento y limpieza, su tacto agradable y su alta resistencia, estos tejidos son ideales también para interiores.

Imprimir en tejidos



La empresa veneciana Instabilebab lanza Textile, la nueva colección de tejidos, de diferentes tipos y composiciones, imprimibles con todas las imágenes de su catálogo. Además de la producción de papeles pintados, Instabilebab ahora imprime también en tejido con el objetivo de personalizar al máximo ambientes, muebles y accesorios. De esta manera nacen telas con motivos florales, geométricos o fantásticos,

con colores suaves o vivos, con fondos armoniosos o audaces, pensadas para las más variadas posibilidades de uso. Un muestrario de 11 tipos de tejidos, dos de ellos dedicados a cortinas, que se suman a la ya amplia gama de productos personalizables de la firma. Previa solicitud, las gráficas también pueden imprimirse en materiales suministrados por el cliente tras una prueba de viabilidad.



Rust & Violet Ispahan de Turkestan es una expresiva pieza que forma parte de la colección Bosc de la temporada otoño-invierno. Bosc propone una inmersión en la belleza de los bosques otoñales a través de un amplio conjunto de piezas

Para espacios con personalidad

iraníes anudadas a mano por las tribus Qashqai del sur de Irán. Inspiradas en las tonalidades de la estación y de diseños originales, son unas alfombras perfectas para dar un toque de calidad y personalidad a cualquier espacio. Rust & Violet Ispahan es una pieza originaria a la zona central de Irán. Confeccionada en lana y seda destaca por sus brillantes detalles en morado y blanco anudados en seda 100% sobre un fondo anaranjado de lana tintada de forma natural.

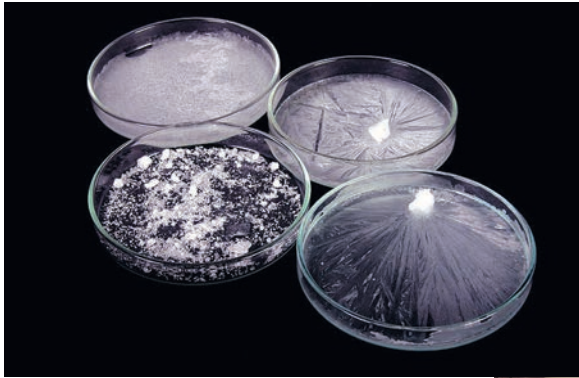
Viajar por África



Bernie de Le Cuona presenta Overland, su colección más personal inspirada en sus viajes por África. Overland nos embarca en un viaje textil a través de la naturaleza, los lugares y las personas que de Le Cuona encontró recorriendo el continente africano. Cada tejido evoluciona a través de 10 diseños exclusivos con más de 50 historias de color, para los que se han empleado técnicas inventivas en lino, lana y cachemir, patrones y texturas crudas, colores audaces y una amplia gama de neutros. De Le Cuona se distribuye en España a través de Lizzo/Pepe Peñalver.

IFS CLEANING

Líder en limpieza de moqueta con el sistema de cristalización



IFS Cleaning es una empresa especializada en mantenimiento de moqueta y se dedica únicamente a realizar higienes profundas de este tipo de pavimento. Para ello, usa la cristalización, un innovador sistema de higiene profunda que permite limpiar desde la raíz de la fibra acabando con las manchas en el 98% de los casos.

La ventaja de la cristalización respecto a los sistemas de limpieza tradicionales es que, al no dejar la moqueta mojada, se puede usar el espacio de manera inmediata porque no necesita tiempo de secado. Además, se recuperan los colores originales y la moqueta vuelve a tener su esponjosidad inicial. La cristalización reduce el coste energético, contribuye a la certificación LEED y alarga la vida útil de la moqueta al menos tres años porque, a diferencia de otros sistemas, ni la moja ni deja residuo jabonoso en ella contribuyendo así a la economía circular. Todos sus productos son ambientalmente responsables y cuentan con la certificación Green Seal.

Una de las principales características de la moqueta es que absorbe el polvo que hay en suspensión, por lo que, aunque pueda parecer que la moqueta está limpia, en realidad no lo está y esa suciedad invisible va dañando la fibra y disminuyendo su vida útil. Usar la cristalización como sistema de limpieza regular da como resultado una moqueta

visiblemente más limpia y esponjosa, además de mejorar la calidad del aire del lugar. La limpieza por cristalización forma parte de un plan integral para el cuidado de la moqueta que debe ir acompañado de una aspiración frecuente y una limpieza profunda anual.



junto a ellos para solucionar sus problemas de mantenimiento, más que una simple limpieza, son una solución global para que su moqueta esté siempre perfecta.

Además del servicio de limpieza, ofrece asesoría y formación orientando a los departamentos de *housekeeping* para que tengan las herramientas correctas para desempeñar su tarea con mayor efectividad y menor esfuerzo. El sello IFS Cleaning implica que la formación ofrecida parte de los más elevados estándares de calidad, rigor y profesionalidad, al tiempo que conecta con las inquietudes de los responsables de limpieza que quieren conocer su sistema. ●

Todos los técnicos de IFS Cleaning reciben formación constante con el objetivo de profesionalizar su servicio y obtener los conocimientos necesarios para dar respuestas y soluciones a sus clientes. A la compañía le gusta establecer relaciones cercanas con sus clientes y trabajar

IFS Cleaning

Tel.: 931 263 958

E-mail: info@ifscleaning.com

www.ifscleaning.com

Diversey

Durante este periodo de pandemia debemos garantizar un ambiente limpio y seguro. No reducir el riesgo de propagación del virus puede llevar a la pérdida del negocio, así como a disminuir la seguridad de clientes y empleados. La limpieza y la desinfección son elementos esenciales para la prevención y el control de brotes, por lo que Diversey ha desarrollado nuevas fórmulas de productos autorizados por el Ministerio de Sanidad o con ensayo EN 14476 frente a virus encapsulados. Diversey lanza Suma Alcohol Spray D4.12, un desinfectante en base de etanol, listo para usar en áreas de manipulación de alimentos, así como en otras superficies en general. Tiene registro TP2 y TP4, y eficacia total virucida a 1 minuto.



Zodiac

Zodiac, marca de Fluidra, lanza dos nuevas gamas y cuatro modelos de robots limpiafondos, especialmente diseñados para piscinas públicas y colectivas de hoteles, *campings*, centros deportivos o incluso parques acuáticos. La gama Vortrax cuenta con dos nuevos modelos de limpiafondos eléctricos (Vortrax TRX 7500 iQ y TRX 7700 iQ), que combinan unos materiales resistentes y una limpieza inteligente y eficaz. Está diseñada para un uso cotidiano intensivo en piscinas colectivas de hasta 25 m y ofrece un uso sencillo sin esfuerzo al alcance de todos. Por otro lado, los dos limpiafondos Arco y Arcomax están diseñados para un uso intensivo tanto en piscinas de tamaño mediano o grande (hasta 50 metros).



IFS Cleaning

El producto Spot Remover de IFS Cleaning para moqueta consigue acabar con las manchas en una sola pulverización. Es un producto cuidadoso con la fibra y no daña los colores, incluso en las moquetas más delicadas como las de lana; por ello cuenta con la certificación Woolsafe. Además, no es corrosivo, no desprende

gases ni olores y es ambientalmente responsable. Esta es una de las principales características de IFS Cleaning Services, el uso de productos ecológicos certificados Green-Seal es su sello de identidad. Se recomienda aplicar el producto con su espátula agujereada que permite llegar a la raíz de la fibra para limpiar en profundidad sin aplastar la moqueta.



Numatic

A menudo la solución de limpieza en áreas pequeñas y congestionadas ha sido la fregona que, generalmente, deja la superficie mojada y con acabados inconsistentes. Ligera y fácil de usar, la 244NX limpia y seca los suelos al tiempo que reduce un 70% el tiempo de fregado y un 80% el consumo de agua. Sus puntos táctiles codificados en color facilita el uso, siendo fácil e intuitivo. Su brazo es totalmente ajustable, encontrando la posición de trabajo más adecuada para un uso cómodo. Tiene un fácil acceso a los depósitos, con lo que su vaciado y llenado es sencillo y rápido. La boquilla se acciona con el pie, con lo que se eliminan las flexiones continuas.





Nilfisk

Preparadas para inyectar productos químicos y equipadas con aspiración, los modelos SDV certificados por laboratorio están contruidos para una limpieza y desinfección de uso múltiple. Al ofrecer inyección de detergente, además de limpieza estándar con vapor, ambos modelos facilitan la desinfección y el secado de los entornos más difíciles y peligrosos. La SDV 4500 de menor capacidad (1,8 l y 4,5 bares de presión) es ideal para un uso de menor duración, mientras que la SDV 8000, con una caldera de mayor capacidad (3,3 l y 8 bares de presión), puede funcionar hasta 12 horas sin interrupción. Cuenta con un sistema de inyección de detergente para la higienización certificada por laboratorio, así como con depósito de aguas residuales extraíble con tapa de cierre.

Proquimia

Proquimia presenta la colección Ecoconpack, una gama de productos ecológicos de elevada concentración en formato *bag in box*, para la limpieza y desinfección en el sector de la hostelería. Su tecnología y diseño aseguran el máximo rendimiento operativo y unos estándares de seguridad y medioambientales que mejoran la calidad de los procesos de higiene. Con esta gama de productos, la limpieza y la desinfección se realiza de forma más cómoda (fácil de usar), más ecológica (ahorro del 95% del volumen de residuo plástico), más económica (producto concentrado) y más segura (sin contacto con el producto). Esta colección forma parte de la iniciativa Blue & Green by Proquimia.



Cata Purifyer

La nueva gama de purificadores Cata Purifyer son capaces de eliminar del aire y superficies virus y bacterias con una efectividad del 100%, además de purificar el aire de partículas de polvo, alérgenos y sustancias nocivas para la salud, como los compuestos orgánicos volátiles procedentes de la contaminación ambiental y de los espacios. Dispone de una práctica pantalla TFT en la que se visualiza en tiempo real el estado de la calidad del aire, detección de virus y bacterias, nivel de CO2 y compuestos orgánicos volátiles. Con su *app*, además de comprobar el estado de la calidad del aire, se puede programar uno o varios purificadores.

Cosemar Ozono



El generador de ozono Alfa Plus Ultra es un sistema de oxígeno activo que ayuda al lavado con agua ozonizada sin necesidad de detergentes, desengrasantes o desinfectantes. Reduce el consumo de productos químicos y agua. Ahorra energía sin necesidad de lavar con agua caliente. Está adaptado para su uso en tratamiento en todo tipo de lavadoras. Elimina todo tipo

de bacterias, virus y hongos de la ropa con una eficacia del 99,6%. Permite trabajar con o sin ozono y a dos velocidades de producción: *low* (baja producción) o *high* (alta producción). Tienen dispositivo de secado del aire y dispositivo para disminuir la tensión superficial del agua, el cual ayuda a una mejor penetración de la molécula del agua en la fibra de la ropa.



Orache Desinfection

Las pastillas desinfectantes virucidas Cleanpill son eficaces contra los virus: polivirus tipo 1, adenovirus tipo 5, norovirus murino, gripe aviar, H1N1 gripe porcina, VIH, hepatitis B, virus HBV, herpes, poliomielitis, SARS coronavirus, ébola... Cleanpill Virucida cumple la norma UNE EN 14476: 2013 en condiciones sucias, concentración 5.000 ppm. La prueba UNE-EN 14476, para actividad virucida general, requiere como obligatorio realizar el ensayo con las tres cepas virales más resistentes a la acción de los desinfectantes y cuando un desinfectante es activo frente ellos puede considerarse efectivo frente a otros virus, como puede ser cualquier especie de coronavirus.

RCM Ibérica

Byte I es la fregadora profesional con conductor a pie que RCM ha diseñado para llevar a cabo de forma rápida los trabajos de limpieza y mantenimiento de áreas pequeñas. El acceso al depósito, de grandes dimensiones, permite una fácil y cómoda limpieza del mismo. Además, dispone de un motor de aspiración silencioso Supersilent (opcional). Garantiza un estándar de rendimiento horario y nunca deja marcas de mojada en ningún tipo de maniobra.



Kärcher

Puzzi 9/1 BP ADV es un equipo de limpieza neumática por aspiración a batería. Ofrece una limpieza respetuosa y en profundidad de todo tipo de superficies textiles. Se trata de una lavaaspiradora a baterías que se puede utilizar en cualquier lugar y momento, sin la limitación que provocan los cables. Ofrece un tiempo de autonomía de 35 minutos con una sola batería. Está indicada para la limpieza de todo tipo de alfombras mediante la pulverización y aspiración combinadas. Muy potente y fácil de manejar, es un equipo robusto, de larga vida útil. Con una sola máquina se puede realizar una limpieza en profundidad, al mismo tiempo que se aspira la suciedad y la humedad generada.



Q-Quimidex Professional

Q-Quimidex Professional dispone de dos productos para máquinas hidrolimpiadoras de alta precisión. Se trata de productos específicos para la limpieza y el mantenimiento que pueden hacer más o menos espuma y son de secado sin dejar huella. Los detergentes están indicados para una superficie alimentaria, concretamente para todo tipo de suelos en sectores de alimentación. Forte S10 es un limpiador desengrasante alimentario de baja espuma, indicado para su uso en máquina fregadora, de alto poder desengrasante y solubilizante de aceites, grasas y suciedad proteica en pavimentos. Forte S20 es un limpiador neutro alimentario de baja espuma, indicado para su uso en máquina fregadora, ideal para el mantenimiento diario para pavimentos.

Sanosil

Sanosil lanza la familia de desinfectantes profesionales S003, un producto que elimina todo tipo de virus y que, además, permite su uso sin protección. Hace casi 40 años que Sanosil patentó la fórmula de peróxido de hidrógeno estabilizado con plata como alternativa a las formulaciones existentes basadas en el cloro, bromo, amonio cuaternario y alcohol, entre otras. Es un producto versátil porque es eficaz contra bacterias, virus, levaduras y hongos, y también porque no deja residuos tóxicos, mutagénicos o alérgicos. Por tanto, puede aplicarse por pulverización a mano, a máquina e, incluso, es apto para la desinfección en aerosol. Además, es 100% biodegradable.



Polti

Polti Vaporetto 3 Clean Blue es un aspirador ciclónico, escoba a vapor y un limpiador a vapor portátil, que limpia e higieniza en profundidad, eliminando el 99,9% de virus, gérmenes y bac-

terias. Listo en tan solo 30 segundos, este aparato no requiere utilizar agua especial porque, gracias al filtro antical, el depósito extraíble puede llenarse con agua del grifo, lo que garantiza una autonomía limitada de vapor. Además, no es necesario

añadir detergentes químicos. Cuenta con tres niveles de ajuste que permiten elegir la cantidad correcta de vapor en función de la superficie a limpiar, eliminando la suciedad rebelde y respetando incluso las más delicadas, como la madera o el parquet.



Airnet y Airpur son productos desarrollados para la limpieza y la desinfección en sistemas de aire acondicionado. En los aires acondicionados se pueden encontrar gérmenes como hongos, bacterias y agentes productores de alergias que pueden alterar nuestra salud si nos exponemos diariamente a ambientes cerrados. Si no se hace un buen mantenimiento puede causar enfermedades respiratorias y alergias. Utilizar Airnet y Airpur tiene las siguientes ventajas: limpia y desinfecta; produce un ambiente limpio y agradable; elimina el olor desagradable; es un producto de fácil aplicación; mejora el funcionamiento y el rendimiento del sistema de aire acondicionado; evita posibles enfermedades, alergias y contagios, e impide la proliferación de bacterias y hongos.

CH Químico

Christie



Desarrollada por Christie, la línea de productos Christie CounterAct utiliza Care222nn, una tecnología de lámpara ultravioleta patentada por Ushio Inc, empresa matriz de Christie. Diseñada para montarse en techos altos, estas luminarias son tan sencillas de instalar como cualquier otra lámpara y fáciles de gestionar. Para uso en lugares con presencia humana, se vale de la luz de radiación ultravioleta lejana (far-UVC) filtrada y patentada para eliminar hasta un 99% de patógenos presentes en superficies de espacios interiores, como el síndrome respiratorio agudo grave (SARS-CoV-2) —el virus causante de la Covid-19—, pero también el virus de la gripe y bacterias resistentes a antibióticos, dañando el ADN o el ADR del patógeno e impidiendo que se reproduzca e infecte a seres humanos.

AVANCE

próximo mes

DOSSIER

Menaje y gadgets de cocina para chefs

En la cocina son fundamentales un conjunto de elementos más elementales y sencillos, pero imprescindibles para los chefs: sartenes, ollas y cazos, cuchillos, espátulas, pinzas, espumaderas, boles, coladores, bandejas, batidoras, etc.

Nº 230



SMEG



KLIMMER

Monouso

Los productos desechables para hostelería marcan tendencia tanto por sus diseños y materiales como por la innovación para buscar soluciones con precios más asequibles y que sean biodegradables.

HIP2022

Del 7 al 9 de marzo, HIP2022 reunirá en Ifema Madrid a los líderes de toda la cadena de valor de la hostelería (fabricantes, distribuidores, operadores, patronales, asociaciones y las distintas administraciones públicas) para definir cómo será la horeca de esta nueva década.

Mobiliario exterior

En muchas ocasiones, el mobiliario exterior es el escape principal de un hotel o restaurante, al ser lo primero que los clientes visualizan. De ahí surge la importancia de ofrecer una extensa gama de piezas, materiales y colores para poder facilitar alternativas a los establecimientos.



VONDOM

Climatización

Para climatizar un hotel a nivel global, pero también cada uno de sus espacios de forma independiente, elegir bien el equipamiento a instalar es decisivo: a nivel económico, porque representa una inversión importante, y energético, porque supone una gran parte del coste de la partida de suministros, y de imagen.



ZEHNDR GROUP IBERICA





Equipamiento CONTRACT hostelero La GUÍA CURT de proveedores 2022 EDICIONES SA

Próxima edición
2022

Solicite el cuestionario
para participar
de forma **GRATUITA**
en la próxima
GUÍA
de Proveedores 2022

a equipamientohostelero@curtediciones.com
o descárguelo en www.equipoamientohostelero.com

Cisa - Colchones

Cisa Cerraduras S.A.

Contacto: Gerard Belens
Dirección: Pl. La Charuca, C/F Parc M16-17 50300 Calatayud (Zaragoza)
Tel: 976 889 230 **Fax:** 976 884 061
E-mail: cisaespain@allegion.com
Web: www.cisa.com
Distribuidor: @cicalocks
Marcas: CISA, PEGAGYS (NORMAUI)
Productos: Cerraduras y cilindros electrónicos, cajas fuertes, alarmas de energía y controles de acceso. Sistemas cloud de gestión de accesos a través de sitio web o PC.

Clima Wines
Contacto: Adolfo Esteban González
Dirección: Línea Bravo, 19 Pol. ind. de Villalónqujar 09001 Burgos
Tel: 947 257 722
E-mail: info@climawines.com
Web: www.climawines.com
Fabricante ● **Importador** ● **Exportador** ● **Servicio Mantenimiento** ●
Marcas: CLIMA WINES
Productos: Armarios climatizados para vinos, dispensadores de vinos por copas, climatizadores de espacio-bodega, sistemas de almacenamiento de botellas, sistemas de almacenaje de cajas de vino, cava de puras.

Cocktails Machine Iberia
Contacto: Sebastian Pérez
Dirección: Carrer d' Europa, 13 08029 Barcelona
Tel: 653 722 378
E-mail: sebastian@cocktailsmachine.es
Web: www.cocktailsmachine.es
Marcas: COCKTAILS MACHINE

Colchón Dupen S.A.
Contacto: Ignacio Sancho Reig
Dirección: Polígono Industrial Norte, s/n 46230 Alginet (Valencia)
Tel: 961 754 304 **Fax:** 961 750 590
E-mail: isancho@dupen.com
Web: www.dupen.com
Fabricante ● **Importador** ● **Exportador** ● **Distribuidor** ● **Servicio Mantenimiento** ●
Marcas: DUPEN
Productos: Colchones, bases tapizadas, somieres, literas, camas, canapés, almohadas, muebles a medida, decoración, etc.

Colchón Relax
Contacto: Ignacio Quintana
Dirección: Pland. Centrovía Crta Nacional II, Km 303 C/ La Habana, 1 50196 La Muela (Zaragoza)
Tel: 976 145 400 **Fax:** 976 145 418
E-mail: info@relax.es
Web: www.relax.es
Fabricante ● **Exportador** ● **Instalador** ● **Servicio Mantenimiento** ●
Marcas: RELAX, BIOSYSTEM, DORELINE
Productos: Colchones de muelles, látex, viscoelásticos, He. Bases tapizadas, tapizetas, canapés firmes, canapés abatibles, bases elevables. Camas articuladas, eléctricas y manuales. Camas supletorias plegables y cama supletoria vertical. Somieres de lamas de madera de haya. Carta de almohadas para hoteles, almohadas de fibra, látex, viscoelásticas, HR. Fundas de colchones y almohadas. Edredones, nórdicos. Camas genéricas eléctricas y manuales. Carro elevador con accesorios y complementos.

Colchón Star S.A.

Contacto: Miguel Ángel Badenas Fornals
Dirección: Santa Bárbara s/n 46114 Vinalesa (Valencia)
Tel: 961 490 317 **Fax:** 961 493 007
E-mail: info@colchonstar.com
Web: www.colchonstar.com
Fabricante ● **Exportador** ● **Instalador** ● **Representante** ● **Servicio Mantenimiento** ●
Marcas: STAR HOSTELERIA, STAR NAVAL
Productos: Colchones, bases, almohadas, mesillas y cabeceros.

Colchones Denoi

Contacto: Jose Manuel Torres
Dirección: Crta Nacional, 340, Km 685 03300 Orhuela (Alicante)
Tel: 966 740 827 **Fax:** 966 736 113
E-mail: info@colchonesdenoi.com
Web: www.colchonesdenoi.com
Fabricante ● **Exportador** ● **Servicio Mantenimiento** ●
Marcas: DENOI
Productos: Colchones, topper, colchonetas para sofás cama, bases, canapés fijos y elevables, somier, camas supletorias, almohadas, rellenos nórdicos.

ASSA ABLOY

Las mejores puertas automáticas para hoteles y restaurantes



Sus accesos ahora más seguros y eficientes con nuestras puertas automáticas.
Disponible el lector Cov-ID Reader de ASSA ABLOY

ASSA ABLOY
Entrance Systems

Contacte con nosotros para obtener más información
info.es.aaes@assaabloy.com
www.assaabloyentrance.es

 **Powering doors.**
Empowering people.