



Hostelería y Restauración N° 105

Revista técnico profesional de restauración, hostelería e industrias afines



Innovación en sostenibilidad para hostelería con los textiles de Resuinsa.

RESUINSA
HOTEL LINEN EXPERIENCES

Portavoz oficial:





Versátiles Económicos Sostenibles

MULTI-Matic es una gama de carros **compactos** y **versátiles** que garantizan la **productividad** con una selección de **soluciones de limpieza** y **sistemas de fregado** que se **adaptan a todos los entornos**.



Numatic
Nu-Design
Configure su solución de limpieza.



Fabricado con
plástico reciclado
de alta calidad



Numatic

numatic.es

Numatic International Spain 2022. Especificaciones sujetas a cambios sin previo aviso.



P&G Professional™ Green & Clean



Sabías qué?

El consumo de agua y energía en la fase de uso de los productos de limpieza impacta en el medio ambiente **9 veces más que las materias primas o la fabricación.**
Lavar la ropa a una temperatura más baja puede ayudarte a **reducir un 40% en tu impacto de CO2.**

P&G Professional es consciente del impacto medioambiental total de los productos de limpieza, desde la materia prima hasta los residuos. **Por eso creemos que la SOSTENIBILIDAD empieza en la LIMPIEZA.**

Nuestro **programa P&G Professional Green & Clean** reconoce todos los productos de PGP que minimizan el impacto humano y el impacto ambiental de la limpieza a lo largo de las fases clave del ciclo de vida del producto. Los criterios de selección que califican para el programa son:

- ✓ **Material de embalaje RECICLABLE** que minimiza el impacto ambiental de los residuos plásticos.
- ✓ **Uso EFICAZ** de los recursos gracias a un rendimiento superior del producto y/o operaciones de fabricación sostenibles.

Green & Clean Estrategias ecológicas y limpias de P&G



Uso EFECTIVO de los recursos

- ✓ Electricidad 100% renovable eólica & cero residuos de fabricación al vertedero en los sitios de fabricación de P&G Professional.
- ✓ Desempeño excepcional en lavado de ropa y lavavajillas en 1 lavado, ciclos cortos, con menos agua y a bajas temperaturas.
- ✓ Línea de productos simple y fórmulas concentradas que permiten reducir la huella de carbono en el transporte.

Productos SEGUROS*

- ✓ Según lo exige la normativa de la UE.
- ✓ Tensioactivos 100% biodegradables.
- ✓ Tecnologías patentadas y pH casi neutro en sistemas de lavandería de dosificación automática (OPL) S1, S2, S3.



Embalaje SENCILLO Y "CIRCULAR"



- ✓ 100% embalajes reciclables** en lavandería manual, suavizante de ropa, lavavajillas manuales y línea de cuidado de superficies.
- ✓ Envases de materiales reciclados: en lavandería y línea de cuidado de superficies.***
- ✓ Un surtido simple y fórmulas concentradas que permiten reducir los residuos plásticos.



CERTIFICACIONES EXTERNAS



AISE Green Ribbon****

AISE Green Ribbon promueve las mejores prácticas de **sostenibilidad** dentro de la industria, cubriendo el diseño, la producción y el consumo.



Solar Impulse Foundation*****

Solar Impulse Foundation reconoce las soluciones de limpieza que mejoran la **sostenibilidad** a través del ahorro de energía.



* Datos más de agua y energía usados en las etapas de fabricación.

** Cálculos basados en la ley.

*** 25% de materiales reciclados en lavandería de ARIEL, S1 y S2. 100% de materiales reciclados en lavavajillas de ARIEL, S1 y S2. 100% de materiales reciclados en lavavajillas de FAIRY.

**** Producto de P&G Professional que ha sido certificado por AISE Green Ribbon para la línea de lavandería y lavavajillas de ARIEL, S1 y S2, y la línea de lavavajillas de FAIRY.

***** Producto de P&G Professional que ha sido certificado por Solar Impulse Foundation para la línea de lavandería de ARIEL, S1 y S2, y la línea de lavavajillas de FAIRY.

cada experiencia cuenta

P&G
Professional

EQUIPHOTEL PARIS

THE HOSPITALITY & FOOD BUSINESS PLACE
6-10 NOV. 2022

YOUR INVITATION CODE
on equiphotel.com
Code : **EPIIHRC**



**SOURCING.
NETWORKING.
INSPIRATION.
EMOTION.**

Sumario



Reportajes

El Hotel Alhambra Palace pura historia	8
“Las Joyas de la tierra”	12
Camareros, artículos de lujo.	16
Los hiperpalatables en Hostelería	20
Ha de primar el equilibrio entre funcionalidad, eficiencia y estética	26
La ventilación imprescindible para evitar contaminaciones.	35

Actualidad

El rincón del suscriptor. Sugerencias otoñales	10
Productos botánicos y coctelería	14
AMER	19
“La Hostelería ha de potenciar la formación”, Antonio Galán, presidente de AMER	24
Congreso Asociación Hostelería Hospitalaria, AEHH	28
Por un desarrollo sostenible. Trinidad Jiménez	38
ASEGO	42
Las Llaves de Oro	45

Empresas

Ergonomía en la cocina (Electolux Professional)	18
Makro 50 años acompañando al sector hostelero	22
Posidonia, la habitación 100% sostenible de interior	37
Numatic Iberia la solución en limpieza	40
LHost	41
Notas de Empresa	48
Guía Comercial	49



Staff

Hostelería & Restauración H.R.

Revista Técnico Profesional de la Restauración, Hostelería e Industrias Afines.

Director:

Fernando Hidalgo de Morillo - fhidalgo@revistahr.es

Coordinación:

María José Sanz Gallego - mjsanz.biomicral@revistahr.es

Publicidad y Marketing:

Luis Jiménez - publicidad@revistahr.es

Calidad:

biomicral@revistahr.es

Redacción:

Jian Zhang - redacción@revistahr.es

Asesores de Comunicación:

María Jesús Gil de Antuñano.

Diseño y Maquetación:

Martín Aranda Saldaña.

Suscripciones:

Belinda Sánchez Verbo - suscripcion@revistahr.es

Fotografías:

Redacción, Trimagen Fotografía Creativa

Redacción-Publicidad-Suscripciones:

C/ Diego Hurtado de Mendoza, 17 A

Tel.: 91 510 27 28

www.revistahr.es

28050 Madrid

Corresponsales-Colaboradores:

Asturias-Galicia: Pablo Sanz

Extremadura-Andalucía: Felipe Damián

País Vasco: José Luis Valle

Castilla-La Mancha: Joaquín Muñoz

Castilla-León: Pilar Rincón

Cataluña: Guillermo Sanz

Comunidad Valenciana: Javier Martínez

Italia: Matteo Gaffoglio

Asesores Técnicos:

Doméne Biosca, Mariano Castellanos, Javier de las Muelas, Ana María Dobaño, Antonio Galán, Javier Gila, Ignacio Guido, Fernando Gurruchari, Miriam Hernández Miguel Ángel Herrera Ubeda, José Luis Inarejo, Borja Martín, Íñigo Pérez "Urrechú", Ramón Lefort, Ángel León, Custodio López Zamorra, Lorena Moreno, Juan Carlos Muñoz, Carlos Orgaz, Vicente Romero, Paco Roncero, Mario Sandoval, Ángel Sierra, Roberto Torregrosa y Manuel Vegas.

Profesionales de Hostelería & Restauración:

Ana Acín, Jesús Almagro, Segundo Alonso, Oriol Balaguer, Martín Berasategui, Alicia Castro, Julián Duque, Rafaél Espantaleón, Juan José Fernández, Juan Carlos Galbis, Luis García de la Navarra, Dani García, Hipólito González, Pedro Larumbe, Joan Melchor, Adolfo Muñoz, Juan Andrés R. Movilla, Vicente Patiño, Guillermina Sánchez, Ramon Ramirez Francisco Ron, Koldo Royo, Mauro Torrés y Benjamín Urdiain.

Organizaciones Colaboradoras:

Asociación Catalana de Sommeliers, Asociación de Barmans Españoles de la Comunidad de Madrid, Asociación de Directores de Hotel de Madrid, Asociación Española de Antiguos Alumnos de las Escuelas de Hostelería y Turismo, Asociación Española de Directores de Hotel, Asociación Española de Gobernantes de Hotel y otras Entidades (ASEGO), Asociación de Jóvenes Restauradores de España, Asociación de Jefes de Recepción y Subdirectores de Hotel, Asociación de Las Llaves de Oro Españolas, Asociación Madrileña de Empresas de Restauración, AMER, Asociación de Maestros de Cocina de Castilla y León, Asociación para el Fomento de la Cocina Asturiana, Federación Española de Cocineros (FACYRE), Club de Jefes de Cocina de Madrid (JECOMA), Federación de Asociaciones de Barmans Españoles (FABE), Federación Hostelería de la Comunidad de Madrid (FEHOSCAM), Federación Empresarial de Hostelería de Valencia, Federación Nacional de Profesionales de Sala, Gremio de Restauración de Barcelona, Unión de Asociaciones Españolas de Sumilleres (U.A.E.S.), Unión Española de Catadores (U.E.C.).

Edita: Imprenta Guión Depósito Legal: AS.-767/96

Suscripción

Empresa
 Nombre y apellidos
 D.N.I./N.I.F.
 Domicilio Nº C. Postal
 Población Provincia Tfn
 Actividad

☐ Un año

☐ Dos años

Deseo suscribirme a Hostelería & Restauración H.R., cuyo importe abonaré según la forma de pago elegida:

☐ Contra reembolso

☐ Banco

☐ Efectivo

También puede suscribirse por tlfno.:

(+34) 91 510 27 28

609 98 61 87

..... a de de 2022

Titular de la cuenta

Entidad bancaria

Datos de la cuenta:

Entidad Sucursal D.C. Número de Cuenta
 □□□□ □□□□ □□ □□□□□□□□

Domicilio Sucursal Población

C. Postal Provincia

Precio (IVA incluido)			(Firma y sello de la empresa)	
	Anual	Bienal		
España	65€	95€		
Extranjero	90€	125€		

HOSTELERÍA & RESTAURACIÓN H.R. respeta las opiniones de sus colaboradores corresponsales pero no se identifica necesariamente con ellos. Autoriza la reproducción citando la procedencia y previa autorización de la Editorial.

Solicitado control OJD y de Calidad.

Síguenos:   



PESCADOS **BASILIO**

Tu pescado más fresco directamente del Mar Cantábrico

Te servimos directamente y en tiempo record el producto que desees desde las principales lonjas de Asturias: Cudillero, Ribadesella, Llanes, Lastres, Avilés, Gijón, Luarca, Puerto de Vega, etc..

Tú eliges el momento en que quieres recibir en tu negocio el **pescado más fresco y marisco vivo** de nuestra propia cetarea, y nosotros nos encargamos del resto, para el disfrute de tus clientes con la máxima calidad desde el origen **directamente a la mesa, sin intermediarios.**

Pide pescado fresco calidad de Asturias

"Te lo ponemos así de fácil: contacta con nosotros por cualquiera de estos medios y tú eliges el momento y forma en que quieres recibir nuestras cotizaciones diarias"

985 260 166 WHATSAPP: 661 22 75 85

fresco@congelados-basilio.es info@congelados-basilio.es



EL PRODUCTO MÁS FRESCO
Pescados y mariscos
directamente de la mar



CUSTODIA DE FRÍO
Paquetería refrigerada



EMPRESA CENTENARIA
Con la mejor calidad

CONGELADO

FRESCO



CONSULTA NUESTRA LISTA DE CONGELADOS Y FRESCOS

www.pescados-basilio.es



El Hotel Alhambra Palace pura historia

Emblemático hotel de lujo y palacio inspirado en la propia Alhambra, fiel representante de la tradición renovada y de la alta hostelería europea. Cultura, placer, elegancia y aristocracia conviven en este centenario hotel, pionero del turismo en Andalucía y en España.



El Hotel Alhambra Palace dispone de 108 confortables habitaciones, incluyendo Suites, Junior Suites, Deluxe, y Habitaciones Clásicas, todas exteriores, y cada una de ellas con un especial encanto. Tiene inolvidables vistas a la romántica ciudad de Granada o a los rincones del bosque romántico de La Alhambra. Brinda gastronomía y relax en sus terrazas y miradores, además es sede de la celebración de eventos e incentivos en sus espectaculares salones panorámicos protegidos por la UNESCO, manteniendo la decoración original, pero ofreciendo los últimos avances tecnológicos del Siglo XXI.

Este emblemático hotel, inaugurado en 1910 por Alfonso XIII es un 5 estrellas, dispone de siete espacios y un total de 755 m² para acoger eventos y celebraciones convirtiéndolo en un referente para el sector de meetings, Incentivos, Conferencias y Exposiciones.

Los salones que conservan la decoración original de 1910, azulejos y

yesserías de arabescos, e incluso lámparas de aceite de aquella época, el Alhambra Palace no solo es un referente de la hotelería granadina si no también de Andalucía..

Además, a excepción del Salón Teatro —con inmejorable acústica y sobre un aljibe— el resto de salones ofre-

cen luz natural e increíbles vistas sobre la capital nazarí. Todas las salas están equipadas con los más completos servicios: aire acondicionado, atril, luces regulables, megafonía, internet, pantalla, pizarra, flipchart, cañón ordenador y proyectores, tanto de diapositivas como de transparencias.





Los siete espacios que ofrece el Alhambra Palace son:

Salón Árabe: Con una superficie de 89 m2, puede acoger a 110 personas en disposición teatro, 40 en 'U', 80 en formato escuela, 92 en banquete y 90 en cocktail.

Salón Reyes Católicos: sus 126 m2 permiten acoger 200 personas en formato teatro, 50 en 'U', 80 en escuela, 112 en banquete y 120 en cocktail.

Salón Sierra Nevada. Es el salón más pequeño. Sus 45 m2 son suficientes para albergar 25 personas en disposición teatro, 15 en 'U' y 20 en escuela.

Salón Teatro: es uno de los espa-

cios más emblemáticos del hotel, donde un jovencísimo Federico García Lorca recitó en 1922, por vez primera, su 'Cante Jondo', acompañado al piano por el maestro Manuel de Falla. Sus 90 m2 pueden acoger 110 personas en formato teatro, 30 en 'U', 80 en escuela y 84 en banquete.

Terraza Mirador: posee las mejores vistas panorámicas sobre la ciudad, sus 127 m2 permiten albergar a 110 personas tanto en disposición banquete como cocktail.

Terraza Príncipe: sus 63 m2 son suficientes para acoger banquetes de hasta 56 comensales y cocktails de hasta 80.

Restaurante. el mayor de los espacios, con sus 215 m2. Puede albergar banquetes para un máximo de 150 personas.

Herederos de la gastronomía andalusí

El sagrado arte de la cocina elevado a la alta gastronomía, gracias a los profundos conocimientos de sus reconocidos chefs.

En sus fogones se cuecen interesantes y ricos platos de herencia andalusí. También están presentes las influencias mediterráneas y gloales, sin olvidar un guiño a la cocina tradicional andaluza.

Con la idea de rescatar la agricultura que puso en auge el Al-Andalusí entre los años 711 y 1492, base de nuestra historia, costumbres, agricultura y por supuesto gastronomía, recuperando especies, hortalizas, frutales que nos introdujeron en esa época, el Hotel Alhambra Palace ha desarrollado y puesto en marcha un huerto ecológico urbano. No sólo colaboran a reducir la huella de carbono, sino que además cumplen con el compromiso de potenciar el consumo de productos de temporada y cercanía, que incluyen en su certificación de medio ambiente y sostenibilidad.



El rincón del suscriptor

Uno de los grandes restaurantes de Tenerife, el Melvin ubicado en el Hotel Abama Resort de Guía de Isora, nos muestra sus sugerencias para estos meses. Todo ello bajo la supervisión de Martín Berasategui.



Sopa parmentier

Sopa:

Ingredientes:

- 150 g puerros.
- 100 g patatas.
- 50 g nata.
- 4 cucharadas soperas de mantequilla.
- 1 cucharada de café rasa de sal
- Pimienta recién molida.
- 700 ml caldo de ave.
- 300 ml agua.
- 100 ml aceite de oliva virgen.

Caldos de ave

Ingredientes:

- 1000 g carcasas de ave.
- 350 g gallina.
- 150 g garbanzos.
- 30 g blanco de puerro.
- 10 g chalota.
- Media cebolla pequeña.
- 2 granos de pimienta negra
- 1 diente de ajo.
- 1 bouquet garni.
- 1 cucharada soperas de sal gorda.
- 1 clavo.
- 4000 ml agua.

Elaboración:

Caldo de ave:

Pelar la cebolla y cortar en dos. Caramelizar las dos mitades en la

placa o plancha para caramelizar, así ganará el caldo color.

Reunir las carnes en una marmita y servir el agua fría. Llevar a ebullición, desespumar.

Introducir las verduras, las hierbas y las especias, desespumar.

Cocer 2 horas en una ebullición lenta, ir retirando la grasa que sube a la superficie. Colar y reservar. Este caldo será la base de la ropa.

Sopa:

Tras lavar los puerros cortar en tiras finas, pochar con dos cucharadas soperas de mantequilla sin que cojan color. Calentar el caldo de ave y añadir las papas peladas y cortadas a la mitad y a continuación en láminas. Cocer a fuego lento y cuando estén bien cocidas añadir los puerros y volver a cocer otros 5 minutos.

Montaje

Triturar, añadir la nata, el aceite de oliva virgen y el resto de la mantequilla. Emulsionar todo el conjunto y poner a punto de sal.

Ceviche de langostinos

Ingredientes:

- 500 g langostinos crudos.
- 1 chile jalapeño.
- 1 cucharada soperas de cebolleta picada.
- 1 diente de ajo.
- 1 cucharada soperas de café de alcaparras.
- 1 cucharadita de café de cebollino picado.
- Pizca de orégano seco.
- Zumo y piel de 1 lima.
- 6 cucharadas soperas de vinagre de sidra.
- 2 cucharadas soperas de aceitunas negras en rodajas

1 cucharada soperas de aceite de oliva virgen

Elaboración:

Mezclar el chile, cortado en trozos pequeños con cuatro cucharadas devinagre de sida. Limpiar los langostinos de ojos y tras limpiar los cuerpos desespinar.

Saltear las cabezas con aceite de oliva a fuego medio 1 minuto, para que queden rosadas. Poner estas cabezas en un chino fino y machacar con ayuda de un cazo. Recoger el jugo de las cabezas y reservar.

Poner en un recipiente hondo ajo picado fino, cebolleta y alcaparras picadas. Mezclar con el zumo de lima y el vinagre restante; emulsionar con aceite. Con una varilla añadir poco a poco el jugo de las cabezas, mezclar bien. Agregar los chiles en vinagre y los cuerpos de las gambas y marinar 15 minutos. Es importante no incrementar el tiempo de marinado al perderse la textura mantecosa del langostino.

Montaje:

Disponer los langostinos en un plato de forma irregular, colocar en uno de los lados los ingredientes del marinado creando una línea tras añadir las aceitunas deshuesadas y en rodajas y el cebollino picado.





En Electrolux Professional Financiamos tu Idea

- Desde una sola máquina, hasta el proyecto entero con comodidad en la planificación de los pagos: cuotas constantes a lo largo de todo el contrato.
- No se adelanta el desembolso de la inversión, las cuotas se pagan con los recursos que la compañía va generando.
- Beneficios fiscales: las cuotas de renting son deducibles al 100% y dentro del periodo de financiación.

¿Quieres descubrir más sobre nuestra oferta?

¡Encuentra toda la información aquí!

www.electroluxprofessional.com/es/solucion-de-financiacion/



“Las Joyas que da la tierra”

A lo largo de la historia las Islas Canarias han tenido gran importancia como punto de encuentro intercontinental. Esto se refleja en la gran cantidad de productos alimentarios que se traen y llevan de un lugar a otro, igual que las culturas gastronómicas. La papa canaria no podía ser menos.

Vanessa Santana, consultora gastroómica



Las “Joyas que da la tierra”, como las “papas Bonitas “ consisten en una variedad que llegó desde IAmérica en el siglo XVI y que actualmente se han convertido en un verdadero lujo gastronómico.

Es una de las variedades incluida dentro de la denominación de origen protegida “Papas antiguas de Canarias “estas variedades procedían de Perú-Bolivia, pero es probable que en Canarias estén desde 1567.

Si buscamos en Canarias dónde se producen, sin duda, es Tenerife y sobre todo en el norte de la isla dónde encontramos su gran producción, las condiciones climáticas y edáficas de este territorio hacen que las producciones locales de papas adquieran unas características y calidad, muy apreciadas por

la excelencia de sus cualidades de textura y sabor.

Cuando llegó la papa a Canarias fue el producto de alimentación que más hambre quitó en las islas, desde hace muchos años se defendía

la identidad del producto, se le daba valor a su singularidad y a la riqueza genética que tienen las variedades que estas papas, que así se denominan en Canarias a las patatas.

Debido a esto los productores





se unieron y en marzo del año 2009 solicitaron el reconocimiento al valor del producto, después de cuatro años de tramitación, para que en 2013 se crease la Denominación de Origen Protegida (DOP) Papas Antiguas de Canarias, que protege a un total de 29 variedades.

29 variedades de papas genéticamente singulares

Las 29 variedades de papas que comparten su genética, ya que son singulares y llevan cultivándose desde el XVI en las Islas

Canarias, este sello de calidad solo lo tienen las papas Antiguas de Canarias y una sola variedad que es, "Patata di Bolonia" de Italia. En el resto, las protecciones a tubérculos son de indicaciones geográficas protegidas (IGP).

Las variedades de Papas Antiguas de Canarias con denominación de origen protegida son: Negrita de El Hierro, Buena Moza o Palmera, Blanca, Colorada, Corralera Tijarafera, Corraleda Colorada, Corraleda Legítima, Carralera, Negra de La Palma, Negra Veteada, Rayada o Jorge,

Haragana, De Ojo Azul, Blanca, Moñigo de Camello, De la Tierra, Azucena Negra, Azucena Blanca, Bonita Negra, Bonita Blanca, Bonita Colorada, Bonita Llagada, Bonita Ojo de Perdiz, Borralla, Colorada de Baba, Negra Yema de Huevo, Peluca Blanca, Peluca Negra, Peluca Roja y Terrenta

Estas papas cada vez más son buscadas por los grandes chef para elaborar diferente recetas, siendo en la actualidad uno de los productos imprescindibles de la cocina canaria y con mayor visibilidad en la isla de Tenerife.

Hay muchos aficionados a la gastronomía y fundamentalmente profesionales de hostelería que viajan a Canarias no sólo para probar las papas, a través de uno de sus platos más afamados, "papas arrugadas con mojo" y a comprar esas papas. Es cierto que es un disfrute comer una buena papa y que esté bien arrugada, acompañada de buen mojo, jamás se olvidará ese sabor que invita a volver.

La aventura de las diferentes variedades de papas antiguas es igual que la aventura de los mojos, nunca probaras dos iguales.



Productos botánicos y Coctelería

En estos diez años en House of Mixology, mi escuela de Coctelería, hemos realizado remodelaciones y re-organizaciones de sus espacios interiores, con el objetivo de adecuarla a diferentes necesidades, siendo el área de los botánicos el único que hemos respetado siempre.

Luis Inchaurreaga, bartender campeón World Class Competition



Hay pocos espacios que no se hayan sometido a ninguna remodelación desde que abrimos en 2012. Uno de estos espacios es la zona de botánicos. Ésta está ubicada en 5 baldas en una de las zonas preferentes de la Escuela, en ella perfectamente iluminada encontramos 480 cajas que contienen especias, hierbas aromáticas, flores y una enorme variedad de frutas y plantas medicinales secas. Alguno estará pensando: ¡vaya, cuantos botánicos!

Esta forma de utilizar el término botánico corresponde a una mala traducción de la palabra botanica en inglés, cuyo significado hace alusión al uso de plantas utilizadas como agente saborizante (como en la ginebra) o también a una preparación medicinal derivada de las plantas.

Según el diccionario de la RAE: Botánico, es un término vinculado a la botánica, ó especialista en Botánica. Es probable que el boom de las ginebras en España, que contienen una gran cantidad de agentes saborizantes ó aromatizantes

(productos botánicos) haya colaborado en que el vocablo ingles Botanicals se colase en nuestro vocabulario como Botánicos. Las hierbas aromáticas y medicinales han sido utilizadas por el hombre desde tiempos inmemorables y las plantas, un recurso insustituible para el ser humano se utilizan desde épocas tan antiguas como la humanidad misma. El hombre ha ido probando e incorporando en su dieta hierbas encontradas en su entorno consumiendo en ocasiones, en lugar de toda la planta, las partes más blandas o nutritivas de la misma. Así mismo, las plantas se han utilizado por el hombre a lo largo de los siglos como el ingrediente principal en la elaboración de multitud de bebidas alcohólicas.

Piénsa que Maíz, Zea Mays, Poáceas (familia de las plantas herbáceas) nos da el Bourbon; la chicha, el vino de maíz. La uva, Vitis vinífera, Itáceas (familia de las uvas) vinos-vermús, brandys del mundo. El Agave, Agave tequilana, Agaváceas (familia del agave), es parte del tequila. La cebada, Hor-

deum vulgare, Poáceas (familia de las plantas herbáceas) es integrante de la cerveza y whisky, entre otros.

Agrupación de productos botánicos

Hierbas: parte verde, tierna o florecida de una planta, usada para aromatizar, llamada a tal efecto hierba aromática. Por ejemplo, el romero ó tomillo.

Especias: parte seca y leñosa de una planta (cortezas, semillas, tallos o raíces), y en algunos casos el fruto. Utilizada comúnmente para aderezar. Pueden ser el fenogreco, carda momo y cilantro.

Flores: órgano complejo que se encuentra en los angiospermas (plantas que tienen flores y frutos).

Fruta: ovario maduro de una flor, suele tener una cobertura exterior carnosa o dura que rodea una o más semillas.

¿Productos botánicos frescos Vs. Seco?

Dependiendo del tipo de producto, la estacionalidad, la utilidad final o la cantidad de producto requerido



para nuestra elaboración podemos utilizar los agentes botánicos frescos o secos. Recuerdo una visita a una conocida fábrica de vermut, con sus bolsas enormes repletas de pieles secas de limón y naranja. Le pregunte a su director técnico, el motivo de porqué ¿elegir las pieles secas o frescas?

Me contestó imagínate, que estás en tu gastrobar o restaurante y quieres macerar un litro de vodka con pieles de naranja, pelas 5 ó 6 naranjas, depositas las pieles dentro del alcohol, las dejas macerar y listo. Imagina ahora miles de litros de vodka, cuantos peladores necesitaríamos.....todos nos reímos.

Resultaría imposible conservar 480 productos botánicos frescos en las estanterías pero también sería imposible realizar un óleo saccharum de naranja con pieles deshidratadas.

Adoro la fragancia fresca de las pieles de limón recién peladas para realizar un limoncello casero y la conveniencia y sabor de, por ejemplo, de ciertos chiles deshidratados, provenientes de países lejanos, que hacen las delicias de los destilados de agave infundados con ellos. Merece una mención aparte el acto de deshidratar: actualmente es bastante fácil adquirir una deshidratadora por un precio módico. En nuestra deshidratadora he deshidratado prácticamente de todo.

Recuerda tener paciencia siempre y trabajar a la temperatura correcta para cada ingrediente, de esta forma podrás preservar la mayor cantidad posible de propiedades del producto. Ganaras en vida útil y en cierta concentración de sabores, perderás en frescura, chispa y espontaneidad.

Para mayores presupuestos existe una maquina llamada liofilizadora ó deshidratadora por congelación, que ofrece un método de “deshidratar” en condiciones de vacío respetando las propieda-

des de la materia prima de forma increíble. El producto se congela a baja temperatura y rápidamente (evitando la formación de grandes cristales de hielo).

En el proceso de vacío posterior se evapora el agua sin pasar por estado sólido (sublimación). Al no aplicar calor, la pureza de sabor y color del producto final es extrema, lo mismo que su precio.

En el siguiente número analizaré las técnicas de elaboración y aplicación en Coctelería de los productos botánicos.

Nombre: Stone Fizz

Método: shake.

Vaso: copa goblet.

Ingredientes:

30 ml whisky Singleton.
15 ml zumo de limón.
15 jarabe de azúcar.
10 ml kirsch.
10 ml apricot brandy.
1 golpe bitter peychaud.
2 oz cava
3 trocitos lemongrass.
Hielo.
Ciruela.

Elaboración:

Servir en la coctelera el lemongrass cortado, zumo de limón y

azúcar, moler el lemongrass en el mortero. Agregar el resto de ingredientes, excepto el cava, batir con hielo, colar doble en copa goblet previamente enfriada. Decorar introduciendo en la copa una ciruela.

Se caracteriza por ser un cóctel burbujeante, ácido-dulce y afrutado.

Nombre: Unlikely cherry sour

Método: stir.

Vaso: old fashioned.

Ingredientes:

40 ml whisky Talisker.
20 ml supasawa.
15 ml sirope arce.
5 ml cherry heering.
5 ml ancho reyes.
2.5 ml café espresso.
Hielo.
Aceite de coco cereza.

Elaboración:

Agregar todos los ingredientes en un vaso mezclador con hielo, remover y colar en el vaso sobre una piedra de hielo. Decorar el borde con aceite de coco- cereza.

Se caracteriza por ser un cóctel especiado, ácido-dulce y untuoso.



Camareros, artículos de lujo

En estas fechas, decir que tenemos en restauración un problema de personal, no es nuevo. De hecho, lo hemos sufrido desde siempre, es un mal endémico que hemos arrastrado generación tras generación, hasta el punto en el que nos encontramos ahora.

Alfonso J. Villarejo, responsable de F&B y Sumiller



Una tormenta perfecta en donde el camarero se ha convertido en un artículo de lujo y que pese a pagar un dineral, cuesta mucho encontrarlos.

De esta falta de personal estos días, hay miles de artículos rondando internet, pero me gustaría ir un poco más allá. ¿De dónde venimos?, ¿Cómo hemos llegado hasta esta situación?

Pues la verdad es que es bastante fácil de entender el porqué. Hagamos un pequeño ejercicio de memoria, que siempre va bien y recordemos varias cosas:

El caso Lehman Brothers y como nos cambió la vida!!

En 2008 tuvo lugar una de las mayores crisis desde la Gran Depresión de 1929 en Estados Unidos y todo comenzó con el derrumbe de Lehman Brothers. Lehman perdió en sólo dos días la mitad de su valor bursátil cuando la depreciación de las carteras de deuda puso en ries-

go su viabilidad como banco. Lo que provocó que la Reserva Federal y el Tesoro, le retiraran la red de seguridad, provocando su cierre y la pérdida de 29.000 puestos de trabajo en todo el mundo. Esto provocó un efecto dominó en los bancos y gobiernos de todo el mundo que empezaron a mirar a sus balances a fin de sanearlos. Hasta entonces el mercado crediticio para todo el mundo iba viento a favor, pero desde esta fecha, las cosas cambiaron mucho.

Aparecieron nuevas formas de regulación, exigencias de colchones de capital, solvencia, reputación, supervisión, llegaron las fintech (empresas que utilizan la tecnología para mejorar o automatizar los servicios y procesos financieros), se aplicaron políticas de bajos tipos de interés. Esta crisis hizo que en España se perdieran 72.000 bares, cafeterías y restaurantes, perdiendo más de 100.000 empleos directos en la hostelería.

La construcción, hasta entonces motor de la economía junto al turismo, se paralizó y muchas personas se quedaron sin trabajo. Esto provocó que el antiguo personal de hostelería que se había ido a la construcción porque se cobraba más y con mejores horarios, volvieran a la búsqueda de trabajos en el sector. Este hecho provocó que, pese a estar en crisis, hubiera exceso de personal y que no hubiera problemas de contratación, algo hasta entonces impensable, porque siempre se había padecido de problemas de personal.

Coronavirus

El contexto que ha tenido para la hostelería la pandemia, ha sido dramático. Después del Estado de Alarma, todas las restricciones que se han impuesto, la nueva normalidad y por fin, el retiro de las mascarillas han creado un clima de incertidumbre e inestabilidad que ha provocado el cierre de muchos establecimientos y la reorientación de mucho personal que estaba en el sector.

La imposibilidad de atender en el local, (dando gracias si tenías terraza y vigilando de reojo el clima), buscando nuevas fórmulas de negocio tipo Take Away, implantando una digitalización rápida (y por lo pronto necesaria), hizo que muchos locales se reinventaran. Y es que a la fuerza ahorcan, a mí personalmente me dijo un propietario que había comenzado a hacer escandallos ahora... (Después de 20 años en el negocio).

Actualidad

Nuestra estacionalidad se ha visto afectada este año por una contratación en alza. La modificación de la

reforma laboral, unida a una salida de la crisis pandémica y buscando salir a la calle después de 2 años, han favorecido a este crecimiento en contrataciones.

Pero ahora se ha dado otro caso, conocido en Estados Unidos como “La Gran Renuncia”. La pandemia, ha hecho que muchos hábitos que teníamos hayan cambiado de golpe en tan solo dos días. En una encuesta ha quedado reflejado este hecho, ya que el 58% de los encuestados ha dicho que el trabajo ya no es su única prioridad y el 60% prefiere teletrabajar o tener un horario más flexible que le permita conciliar con su familia o desarrollarse en otros aspectos. Esta es la gran renuncia, mucha gente se está yendo de sus trabajos para buscar mayor flexibilidad, más conciliación, en definitiva, más calidad de vida.

Cuando mencionas la palabra “hostelería”, lo que automáticamente te viene a la cabeza como asociación son cosas del tipo: “falta de conciliación”, “muchas horas de trabajo”, “poca calidad de vida”. No hemos llegado hasta aquí porque sí. Todos los sucesos que nos han precedido nos llevan a que ahora, el personal que atiende no sea profesional, que no le guste trabajar en servicio (por lo general). O que lo haga a corto plazo

ya bien sea porque estudia o porque de momento en lo suyo no hay plazas o está a la espera de encontrar de su formación, oficio o especialización.

Este déficit estructural que padecemos proviene de otras crisis, cuando el verdadero camarero se extinguió como profesión y surgieron “los nuevos camareros”, personas en tránsito de una profesión a otra, en donde no dominan el oficio y que al cabo de un tiempo se van a otro sector. Ahora nos encontramos que nos falta personal, ya no digo cualificado, sino simplemente, mano de obra. Hay más demanda que personal. Es a nivel nacional. El sector es poco atractivo, con poca conciliación y salarios bajos. Es un problema muy complejo que no tiene soluciones sencillas.

El empresario tiene que cambiar el chip y ver que el mundo, ha vuelto a cambiar. Porque no todo se soluciona subiendo el salario, sino buscando el “salario emocional”.

Este concepto hace referencia a cuestiones fuera de términos económicos, sino de la búsqueda o satisfacción de necesidades vinculadas a temas personales, familiares y profesionales, que ayuden a mejorar la calidad de vida del trabajo y del trabajador. Necesitamos tener entornos



de trabajo saludables, que nuestros equipos se sientan útiles, escuchados y queridos. El personal anhela cultura corporativa saludable y que eso les haga sentir orgullo de pertenencia. Estamos escuchando desde hace tiempo la frase “retención del talento”, ¿pero qué hacemos para retenerlo? Pues prácticamente nada. Nuestro personal es nuestro mayor activo. No conseguimos nada sin un buen equipo motivado y con ganas de crecer. Hay que buscar un proceso a largo plazo, sin importarnos la edad, que hasta ahora siempre ha sido un tope. El personal senior es una auténtica joya por su implicación, sus conocimientos, su experiencia. Pero hemos preferido gente joven, básicamente porque su precio hora era más barato. Pero lo barato siempre sale caro. El equilibrio entre juventud y experiencia siempre ha sido algo primordial para tener plantillas equilibradas.

No vamos a solucionar este problema de hoy para mañana, pero sí que debemos, día a día, aportar nuestro grano de arena para que entre todos, lo podamos mejorar. Es un largo, duro y entretenido camino, que debemos, entre todos, recorrer.



Ergonomía en la cocina

Electrolux Professional destaca por el diseño ergonómico de sus equipos. Sus hornos y abatidores de la gama SkyLine han obtenido la primera certificación 4 estrellas en ergonomía, consecuencia de su facilidad de uso y diseño fluido y ergonómico.



¿Quieres descubrir por qué es tan importante un diseño ergonómico en una cocina profesional?

¿Cómo un diseño ergonómico en una cocina puede ayudar a potenciar la rentabilidad?

A veces se pasa por alto el diseño ergonómico de una cocina al proyectar una nueva cocina profesional o al elegir los equipos. Cuando se trata de decidir qué comprar en el ámbito profesional o industrial, las funciones avanzadas se suelen valorar en términos de precio y no como un refuerzo del rendimiento. ¿Es cierto? ¿El diseño ergonómico debería convertirse en un objetivo principal en el proceso de compra?

“Eficiencia” y “rentabilidad” son casi lo mismo en una cocina profesional, lo que significa que los bene-

ficios pueden incrementarse cuando la ergonomía de un equipo o del flujo de trabajo en la cocina están bien planificados.

El mejor modo de abordar esta cuestión es elaborar una lista de los modos en los que un enfoque ergonómico potencia la rentabilidad, para facilitar la evaluación.

La ergonomía puede crear rentabilidad: reduciendo los costes operativos, aumentando la productividad, disminuyendo los errores, riesgo y desperdicios y reduciendo el tiempo de inactividad en el flujo de trabajo provocado por lesiones y bajas por enfermedad.

Antes de elegir un equipo nuevo, es importante hacer números y calcular el ahorro y/o el menor riesgo que aporta la ergonomía del equipo. Esto permite que se pueda comparar el precio premium y el aumento de rentabilidad previsto. Es importante considerar el aumento de la vida útil total prevista del equipo: pagas por el equipo una vez pero lo utilizas durante un largo periodo de tiempo.

Una cocina ergonómica puede ayudarte a ahorrar tiempo

Un diseño ergonómico de la cocina o unos equipos con diseño ergonómico pueden ofrecer nuevas formas de hacer las mismas cosas, lo que permite que se incorporen nuevas rutinas en el flujo de trabajo de la cocina existente. Estos equipos pueden facilitar una tarea determinada y/o hacer que sea más rápido llevarla a cabo, lo que reduce el tiempo y/o el nivel de experiencia necesaria para hacerlos funcionar.

Un diseño ergonómico de la cocina puede ayudar a reducir los

errores, el riesgo y los desperdicios

En una cocina profesional con diseño ergonómico, los equipos son programables o controlados a distancia, lo que ayuda a reducir errores, riesgos y desperdicios.

Esto influye de dos maneras en la rentabilidad:

Los sensores, señales y programas agilizan los procesos e incluso los intercambios entre equipos.

Se optimiza la necesidad de vigilancia.

Un diseño ergonómico de la cocina puede ayudar a reducir los costes de funcionamiento

Un diseño ergonómico de la cocina profesional está estrechamente relacionado con la facilidad de uso de las interfaces de las máquinas. Una interacción y ejecución intuitiva hombre-máquina permite un aprendizaje más sencillo, por lo que más personas pueden aprender a utilizarla. La consecuencia es una reducción general del trabajo (es decir, tiempo de preparación, optimización de personal y producción por unidad de tiempo).

Un diseño ergonómico de la cocina puede ayudar a reducir el tiempo de inactividad en el flujo de trabajo

La ergonomía potencia la rentabilidad porque afecta a todos los aspectos de una cocina profesional, es decir, la forma en que el personal de cocina trabaja, se mueve e interactúa con el conjunto completo de equipos y entre ellos. Ayuda a aumentar la calidad de los flujos de trabajo y la vida laboral al evitar y reducir lesiones y bajas por enfermedad.

XV Foro UCIC de Hostelería y Turismo para el desarrollo de la formación, calidad y empleo

El XV Foro, organizado recientemente en el Campus Villafranca del Castillo (Villanueva de la Cañada) por la Universidad Camilo José Cela y el Ayuntamiento de Villanueva de la Cañada ha contado con la colaboración de la Asociación Madrileña de Empresas de Restauración (AMER) y la Asociación Española de Profesionales de Turismo (AEPT),

Tras dos años en los que el Foro se ha realizado de forma virtual por motivos de la pandemia, el encuentro ha vuelto a celebrarse en su escenario habitual, estructurándose en dos mesas:

Mesa 1: Exposiciones Sector Público: El papel de las AA.PP. para el desarrollo de los destinos. Tema tratado: Actuaciones y productos para dinamizar los destinos turísticos. Estrategias y retos ante el escenario del 2022.

Esta mesa ha estado constituida por diferentes representantes de distintas Administraciones Públicas, entre otros, por Luis Fernando Martín Izquierdo, Director General de Turismo de la Comunidad de Madrid; Héctor Coronel, Director General de Turismo del Ayuntamiento de Madrid; Daniel Solana, Director de la Agencia Vasca de Turismo; Alejandro Ramírez, Consejero de Fomento y Turismo de la Ciudad Autónoma de Ceuta y Miriam Díaz, Concejala de Turismo del Ayuntamiento de Santander. También han participado Juan Ignacio Díaz, Di-

rector de Gabinete de la Ministra de Industria, Comercio y Turismo.

Todos ellos han constatado la recuperación del turismo a nivel del 2019 y en todos los sectores y destinos turísticos de España. Se apuesta por un turismo desestacionalizado, sostenible (social y ambientalmente), accesible e inclusivo. Contando con la coordinación del sector privado y promoviendo la formación y capacitación de los profesionales del turismo buscando la excelencia de la experiencia turística del visitante.

Se han planteado planes estratégicos, con el objetivo de mejorar la calidad en los sectores tanto público como privado, permitiendo que se aumente el gasto medio de los turistas e inversores. También se ha buscado aumentar el período de estancia de los visitantes (media de 5-7 días) tanto para turistas, como para los que tienen un perfil de negocios, ferias, incentivos comerciales y punto de encuentro internacional de eventos de diferente índole. Asimismo se ha destacado la facilidad de conexión a distintos puntos tanto de España como a destinos internacionales.

MESA 2: Exposiciones Sector Privado: Retos y desafíos del sector privado de la actividad turística. Temas tratados: Situación actual y visión para 2022. Estrategias y retos por parte de los diferentes subsectores y empresas para conso-

lidar datos del 2019, y repercusión de la invasión de Rusia en Ucrania.

Los representantes del sector turístico han reclamado considerar la opinión de los profesionales y la oportuna valoración del esfuerzo de la hostelería y el turismo que se ha realizado en los momentos necesarios. Hoy se siguen realizando colaboraciones altruistas y sociales con el alojamiento de familias ucranianas tras el conflicto bélico al igual que durante la pandemia.

También se ha evidenciado la importancia y transcendencia de la fuga de talento de profesionales y su realidad de pérdida en la cadena de valor. Al tener que cambiar de sector muchos profesionales, motivada por la pandemia, ante la necesidad de supervivencia,.

Se han propuesto la búsqueda de alternativas para la conciliación familiar, y de este modo, retener el talento de los grandes profesionales dentro del sector y las empresas. En definitiva, la necesidad del reconocimiento de la formación y cualificación de los profesionales y del propio turismo y hostelería.

Carmela Rodríguez, Vicepresidenta 1ª de AMER, ha expresado la preocupación existente entre los empresarios por las escuelas de formación profesional, con la disminución en un alto porcentaje de personas que deseen dedicarse y trabajar en Hostelería.

AMER recupera la Jornada de la Restauración



La Asociación Madrileña de Empresas de Restauración, AMER, tras el parón de un par de años como consecuencia del COVID vuelve a recuperar su tradicional Jornada de la Restauración con la entrega de Premios 2022, galardones con los que se reconocen a aquellos empresarios, instituciones y personalidades que se han distinguido por su permanente colaboración, defensa y apoyo a la gastronomía.

La Jornada de la Restauración

Madrileña, que lleva celebrándose más de 25 ediciones, se celebrará el 4 de octubre en el "Restaurante Portonovo" y contará con la asistencia de más de 200 asistentes entre ellas numerosas personalidades y miembros del sector.

AMER desea agradecer la presencia de todas sus empresas colaboradoras: Calidad Pascual, Coca Cola European Partners, Ecotanq, Grupo Mahou-San Miguel, Solán de Cabras y Summa Seguros.

Los hiperpalatables en Hostelería

Cuando diseñamos la carta de alimentos de un restaurante, un hotel o de cualquier establecimiento de hostelería lo primero que pensamos es poner “alimentos ricos” que tengan el efecto “wow” en nuestros clientes. La técnica más utilizada es la de “Hiperpalatables”

Jesús Menéndez López, Consultor hotelero



Una vez que se prueban los componentes de la dieta “hiperpalatables, no puedes dejar de tomarlos, entre ellos se encuentran las hamburguesas, los fritos, los dulces, las palomitas, los refrescos o los helados, por ejemplo.

Los alimentos hiperpalatables son aquellos que tienen el 25% o más de calorías procedentes de grasas y con más del 0,30% de su peso en sodio. Aquellos que tienen más del 20% de calorías procedentes de grasas y otro porcentaje superior al 20% de azúcares. Aquellos que tienen a su vez un 40% de calorías de carbohidratos y con más del 0,20% de su peso en sodio.

La mayoría de los restaurantes de comida rápida tienen todos estos alimentos demandados por el mercado como pizzas, hamburguesas, fritos y dulces.

Hay productos que pueden parecer normales, pero el cebollino o la rúcula en las ensaladas también pueden ser

hiperpalatables, así como los vegetales cocinados en salsas, cremas o grasas, (desde las verduras en tempura a los aros de cebolla). Si quieres que una verdura sea saludable, es mejor comerla cocida o a la plancha.

Los alimentos hiperpalatables son parecidos a las drogas, cuando los comemos, desencadenan en nuestro cerebro una satisfacción y un placer producido por la composición química del producto.

Cuando se comen estos alimentos se genera una sensación de premio y recompensa en el cerebro.

Combinaciones peligrosas para la salud

Las combinaciones “asesinas” para nuestro cuerpo se agrupan en tres combinaciones:

Grasa y sodio: está presente en los perritos calientes, en las pizzas y en el bacón.

Grasa y azúcares simples: frecuente en los pasteles, la bollería y los helados.

Carbohidratos y sodio: se encuentra en las galletas saladas, las patatas fritas y las palomitas de maíz.

En los lineales de los supermercados podemos comprobar que más del 5% de los alimentos con alta palatabilidad son productos comercializados como bajos en contenidos de grasa, azúcar, sal o calorías.

La forma de comprobar si los buffet de desayunos de un hotel están bien diseñados y es saludable, se ha de pensar lo que dicen muchas madres que no debes comer nada que tu abuela no conozca. (Recuerda que tu abuela no conoce muffins, ni galletas Oreo ni brownies).

Un buen buffet tendrá diferentes tipos de pan, una buena selección de fruta, gran variedad de embutidos, café, infusiones y leches. Hay que intentar limitar la bollería industrial con azúcar, aunque se aumentará el consumo, y además si este tipo de productos faltan, generará quejas y reclamaciones, al ser productos adictivos. Generalmente, cuando no están presentes todos los días en el buffet pueden generar ansiedad y necesidad del cliente por consumirlos, incluso pueden aparecer críticas en las redes sociales sobre la falta o escasez de los mismos. ¡Ojo! eso no quiere decir que no se pongan croissants o napolitanas de chocolate.

Hay que intentar evitar los ultraprocesados intentando buscar productos básicos y naturales.

Composición del minibar

En el último estudio que hemos realizado sobre los consumos de un minibar en los hoteles para buscar su rentabilidad, hemos determinado que son los productos más consumidos y comprados de forma compulsiva por parte de los clientes.

Entre más de 50 referencias de productos testados, el minibar más rentable se basa en los siguientes productos:

2 botellas de agua de 50 cl (aumenta la satisfacción del cliente si la botella es de 1,5 litros).

1 botella de cerveza de color verde de una marca internacional.

1 botella de refresco de cola, normal líder en el mercado español.

1 dulce de chocolate con galleta y caramelo en su interior.

1 paquete pequeño de patatas fritas, ¡jojo! Es sucedáneo no patata real.

Su composición son patatas deshidratadas, aceite de girasol, harina de trigo, harina de maíz, harina de arroz, con condimento a base de pimentón. (las patatas fritas naturales, estuchadas, no se consumen y además caducan muy rápido).

Solamente poniendo esos productos, las ventas crecen un 365% en un hotel de 100 habitaciones.

El resto de productos generalmente no se consumen, ni los taquitos de jamón, ni los refrescos de naranja, ni de limón, ni las tónicas, ni las bebidas alcohólicas.

La falta de frutas, otro problema

Otro de los problemas que tenemos en hostelería es que en más del 80% de los restaurantes con menú del día no ponen fruta en el menú. Ofrecen siempre tarta de queso, flan, arroz con leche, mousse de chocolate y cremas, a eso se le añade el café con “unas gotas” y salen todos los clientes super contentos, pero con menos salud.

Tendremos que reinventarnos, producir de forma coherente y saludable para crear clientes felices con recetas y productos saludables apoyándonos en la rica dieta mediterránea que es nuestra seña de identidad, para mantenerlos sanos y poder seguir haciéndoles felices.

La gastronomía y la restauración exigen aplicar el sentido común y volver a lo básico.

Según uno de los últimos estudios de la comunidad de Madrid, en los establecimientos de hostelería, restauración y catering es donde se consume más del 30% de los alimentos y bebidas de las familias españolas. Durante el último trimestre del 2022 se espera un retroceso y se estima que cerrarán más del 20% de los establecimientos.

Diferencias entre la oferta de los restaurantes

En los restaurantes de menú se observa una gran diferencia de oferta entre los establecimientos que ofrecen

muchos platos y los que ofrecen pocos: los primeros suelen mantener su gran oferta fija durante toda la semana, sin cambios, mientras que los segundos, los que ofertan entre 3 y 4, suelen cambiar todos los platos todos los días de la semana.

Analizando los menús en su conjunto (primeros, segundos platos, guarniciones y postres), los grupos de alimentos más ofertados en los menús son las verduras y hortalizas (18%) y las carnes y derivados (16%), seguidos de los pescados (10%) y lácteos (10%).

Por otro lado, asumiendo que todos los consumidores ingieren la ración de pan y teniendo en cuenta el total de platos consumidos (primeros, segundos, guarniciones y postres), los cereales son los alimentos más consumidos (22%). El pan utilizado más habitualmente es la tradicional barra o pistola, que acapara el 75 % de las ventas, seguida por la baguette (10 %), chapata (7 %) y los panes de payés (4 %).

Le siguen las verduras y hortalizas (15%) y carnes y derivados (13%). Los pescados pasan de la 3ª posición en la oferta a la 6ª posición en el consumo (7%). El consumo de pescado y de marisco baja el 8,4% en volumen y el 4,5% en valor en 2021 respecto al año anterior.

En los acompañamientos de los primeros platos el 64% salsas, 10% hortalizas, 8% patatas, 1% pasta y arroz, y el 10% otros.

En los acompañamientos de los segundos platos el 52% patatas, el 35% verduras, 7% salsas, 5% pasta y arroces.

Respecto a los postres, la oferta se concentra en lácteos y derivados (46%) y en dulces (34%), al igual que el consumo. La fruta fresca es el grupo de alimentos menos ofertado, aunque cuando se pregunta por la fruta el restaurante siempre tiene una alternativa.

El jamón en los primeros platos se utiliza como acompañamiento de las verduras (guisantes, judías, alcachofas, entre otros platos), que en mu-

chas ocasiones se saltean con este alimento.

En el grupo de salsas la mayoría son la salsa bechamel, boloñesa, napolitana y carbonara.

Respecto a los segundos platos, la ensalada es la guarnición típica del pescado, mientras que las patatas fritas se incluyen en los platos de carne, huevos y precocinados principalmente.

Sólo cuando las carnes se preparan en salsa o en su jugo, suelen ir acompañadas de verduras (zanahoria, pimientos, guisantes) como componentes de la salsa en la que se ha cocinado o de puré de patatas, como guarnición de las preparadas en su jugo.

En el consumo, como en la oferta, destaca como acompañamiento en los primeros platos la salsa mayonesa, mientras que en los segundos las patatas fritas, seguidas de las ensaladas.

Entre los millenials y la generación Z el Ketchup y la mostaza son imprescindibles, pero sería mejor que se pusieran unas gotitas de aceite de oliva.

Antes de elegir, recordad que hay alimentos ricos y saludables en nuestra gastronomía, evitad los alimentos no saludables en la medida de lo posible. Tu cuerpo te lo agradecerá.



Makro, 50 años acompañando al sector hostelero

Makro celebra este año su 50 aniversario, cinco décadas en las que la compañía ha evolucionado del formato cash & carry hasta convertirse en el líder en distribución mayorista a hostelería en el país.



La actividad ha ampliado con el lanzamiento del formato Click&Collect y un marketplace especializado en artículos de no alimentación para hostelería.

Soluciones digitales para contribuir al crecimiento de sus clientes

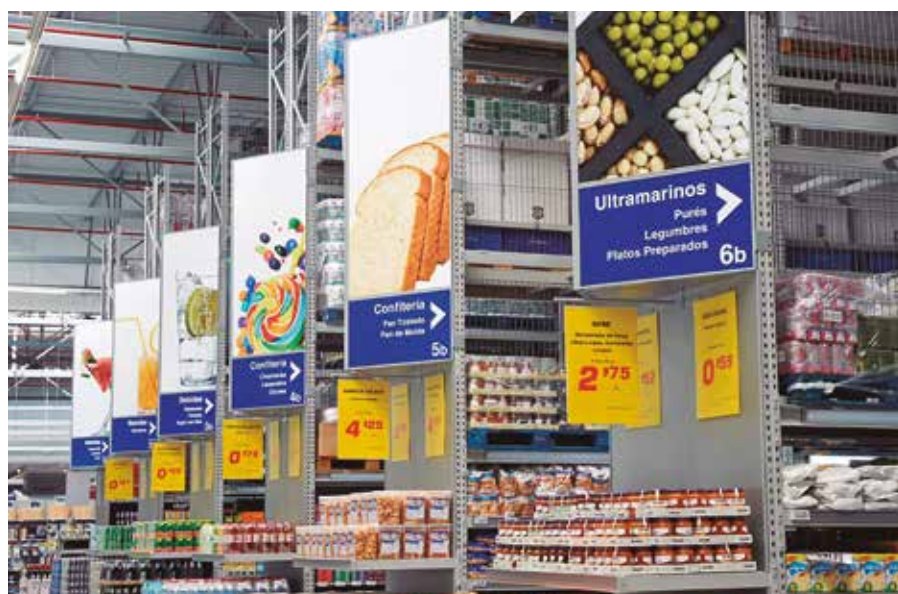
Para **Makro**, la digitalización y la innovación son ya dos palancas estratégicas que guiarán el crecimiento y fortalecimiento del sector. Por ello, y respondiendo a su compromiso con ser mejor el socio para los profesionales hosteleros, la compañía ha desarrollado un amplio abanico de soluciones digitales, especialmente pensadas para bares y restaurantes. Entre ellas, Dish Order, una solución digital para que los establecimientos hosteleros integren de forma rápida, sencilla y económica, en su propia web o

En estos cincuenta años y gracias a su firme compromiso con ofrecer al sector un servicio de la máxima calidad, **Makro** ha facilitado el crecimiento de bares y restaurantes y ha ayudado a posicionar nuestra gastronomía como una de las más reconocidas a nivel mundial.

Multicanalidad al servicio del canal HORECA

Con el objetivo de hacer más sencillo el día a día de los bares y restaurantes, **Makro** ha desarrollado un modelo de negocio multicanal que le permite responder de forma eficiente a las necesidades de sus clientes y garantizar que los hosteleros puedan relacionarse con la compañía cuándo y cómo mejor se ajuste a su rutina.

La apuesta por la multicanalidad permite a **Makro** llegar a miles de clientes tanto a través de sus 37 tiendas físicas como del Servicio de Distribución a Hostelería y la venta online, cuya capa-





en sus perfiles de redes sociales, la gestión de pedidos de take away o delivery. Con Dish Order, **Makro** se encarga de todo para que el hostelero pueda dedicarse a la gestión de su negocio y evitar intermediaciones y comisiones de terceros.

Además de Dish Order, **Makro** ofrece a sus clientes otras soluciones como la creación de páginas webs, herramientas de reserva digital o gastroconsulting.

Makro Plus, atención individualizada para cada cliente

Durante la crisis de la Covid-19 y con el objetivo de estar todavía más cerca de sus clientes en los momentos más difíciles, **Makro** lanzó Makro Plus, una solución que apuesta por la completa personalización en el asesoramiento y la atención a bares y restaurantes para cubrir todas sus necesidades.

Entre las ventajas que **Makro**

ofrece a sus clientes a través de *Makro Plus* están los precios individualizados, compromiso del nivel de servicio y condiciones de crédito y financiación a medida. Además, los clientes *Makro Plus* pueden acceder a la venta privada de determinados productos exclusivos, así como al servicio de recomendación en la confección de cartas, realización de pedidos con mayor frecuencia, servicio de entrega gratis y asesoramiento gratuito.



“La hostelería ha de potenciar la formación”

Antonio Galán, que ha sido reelegido por unanimidad presidente de la Asociación Madrileña de Empresas de Restauración, AMER, tiene varios objetivos como el de solventar el problema de encontrar profesionales cualificados en sala. Además de recuperar el prestigio y admiración del papel de maitres y camareros.



¿Coméntenos su trayectoria profesional y con AMER?

Con solo 17 años tuve que empezar a dirigir, si se puede decir así por la edad, un negocio familiar dedicado a la industria auxiliar del automóvil debido al fallecimiento de mi padre. Hacia 1988 uno de mis hermanos menores decidió entrar en el mundo de la hostelería y fundamos el grupo La Misión que tras iniciar con éxito su andadura en Madrid, en 1996 dio el salto a Miami donde sigue funcionando con magnífico resultado.

Desde los años 90 soy miembro de AMER. He ocupado la vicepresidencia y recientemente he iniciado mi segundo periodo como presidente.

¿Cuáles son los principales problemas y objetivos de la Hostelería y

de la Asociación? ¿Cómo se podrán resolver esos problemas?

Asociación, digitalización, sostenibilidad, desperdicio alimentario, decreto. Como no podría ser de otra manera, los negocios de Hostelería sufren los mismos problemas que el resto de empresas en general en cuanto a impuestos, subidas del SMI, entre otros. Pero también sufrimos problemas específicos que afectan en especial a este sector como son el energético, por el uso intensivo de la electricidad para hornos, cámaras, aire acondicionado e iluminación. Además estamos sufriendo un incremento de precios de nuestras materias primas que es difícil trasladar al cliente en su totalidad, lo que conlleva que los márgenes se estén reduciendo de manera que entiendo es peligrosa.

Me explico, el tiempo transcurrido de pandemia hizo que los recursos económicos de las empresas se debilitasen extraordinariamente y, a pesar de que los últimos meses han sido generalmente buenos, no ha habido tiempo de recuperar el pulmón financiero perdido por el COVID. No debemos olvidar que el tamaño medio de las empresas hosteleras en España es pequeño, generalmente por debajo de 5 empleados y eso conlleva que la capacidad técnica y económica sea sumamente pequeña para resistir en el tiempo.

Vemos como el IPC está disparado, los tipos de interés subiendo y el paro en franco aumento. Esta foto pronostica tiempos difíciles a corto plazo y entrar en ellos con las economías debilitadas es claramente indeseable.

Para colmo, la Hostelería está viviendo una clamorosa falta de personal, especialmente el cualificado.

¿A qué es debido?

Creo que hay diversos motivos. En primer lugar, los horarios de la jornada partida y quizás el trabajo en festivos no son precisamente un aliciente, pero es algo en lo que las empresas no podemos hacer nada.

En segundo lugar, creo que hay que hacer un esfuerzo en formación y en la promoción de esa formación.

Desde hace bastante tiempo que, en las escuelas de hostelería, las plazas para formación de cocina tienen una enorme demanda mientras que las de formación de sala tienen escaso interés para los alumnos. Hace unas décadas, el público conocía perfectamente al Maitre de, pongamos como ejemplo, Zalacaín, y no tanto al Chef.

¿Quién conoce hoy en día el nombre del Maitre de A' Poniente, de Pepe Solla, de Martín Berasategui o de Kabuki?

Hay que llevar a cabo una campaña de acciones para prestigiar la actividad de personal de sala y sólo a través de esta puesta en valor de ese trabajo conseguiremos que haya interés por recibir esa formación.

Por lo que se refiere a la digitalización, AMER ha aprovechado las diferentes líneas de subvenciones que desde el Área de Economía del Ayuntamiento de Madrid han lanzado en 2021 y 2022 para apoyar al sector desde el punto de vista de la digitalización. La cifra, que ha superado ampliamente los 100.000 euros nos ha permitido desarrollar diversas acciones que han supuesto un impulso notable a las empresas que se han acogido a dichas acciones.

¿En que afectará a la Hostelería el nuevo decreto de consumo energético y lo que trae

consigo, por ejemplo apertura automática de puertas? ¿Qué otras, alternativas propone el sector para descender el consumo de energía?

Cuando se legisla en caliente sale lo que sale.

Nuestra diversidad geográfica y, en consecuencia, climática, hacen que no se pueda aplicar un patrón genérico a todo nuestro territorio.

Por otro lado, las empresas, al precio que pagan la energía, ya se preocupan de no derrochar la calefacción o el aire acondicionado.

Además, hay que tener en cuenta que la mayoría de los establecimientos, tienen un solo termostato que regula toda la climatización y que puede estar situado, por ejemplo, en una pared que tiene sombra. Si ese restaurante o cafetería tiene mesas a lado de una cristalera que recibe algo de sol, para que esos clientes estén a 25° el resto del establecimiento tendrá que soportar una temperatura menor con toda seguridad. ¿Esto sería legal?

En fin, es un esperpento difícilmente aplicable por su improvisación y, en consecuencia, este tipo de normativas pueden llevar, incluso, a conseguir el efecto contrario. Creo que hubiera sido mejor una campaña de sensibilización poniendo como ejemplo, la actuación de la administración que debería tomar medidas de ahorro energético y no energético de toda índole reduciendo el despilfarro al que nos tienen acostumbrados.

Ha habido cambios en la Junta Directiva ¿Quiénes configuran su nueva Junta Directiva? A qué se deben esas sustituciones?

Las pocas bajas que se han producido han sido por cese de actividad o traspaso del negocio.

¿Cuáles son las principales acciones previstas de la Junta Directiva?

Si bien la actividad de la Asociación suele ser bastante estable a lo largo del año, a corto plazo vamos a tener

que entrar a negociar la renovación del convenio colectivo del sector, que, dadas las circunstancias actuales, estamos convencidos de que no va a ser una tarea fácil ni corta.

Por otro lado, y enlazando con el servicio de sala, hemos establecido una línea de actuación para conseguir prestigiar la profesión. Esto es un trabajo en el que hay que involucrar a muchos actores y que no va a ser breve. Pero me parece un desafío atractivo.

¿Volverán a organizar las tradicionales jornadas de confraternización de AMER?

Sí, después de dos años de interrupción por el COVID, este año volvemos a recuperar nuestra tradicional Jornada de la Restauración. La celebraremos a principios del mes de octubre.

Es un día muy especial para todos los asociados, en el que tenemos oportunidad de compartir un rato agradable con nuestros socios, nuestros colaboradores, autoridades, asociaciones amigas y con aquellos personajes que se han hecho acreedores a recibir nuestros galardones.

¿Cómo es su relación con las diferentes administraciones, y en especial con el Ayuntamiento de Madrid por la eliminación del Paseo de la Gastronomía?

Mis relaciones con el Ayuntamiento de Madrid, le aseguro que no pueden ser mejores.

Ya antes del COVID esas relaciones eran frecuentes y magníficas, pero como consecuencia de la pandemia, se incrementaron notablemente.

Tenemos que reconocer todos, que gracias a este Ayuntamiento y también gracias a la Comunidad de Madrid, nuestra ciudad ha sido un ejemplo para el resto de España.

Dicho esto, y con respecto al Paseo de la Gastronomía, pienso que es una auténtica pérdida la oportunidad de crear un espacio único, dirigido o

especializado al espacio gastronómico.

Cualquier ciudad europea que tuviera ese espacio a tan solo 3 km. de la Puerta del Sol y a poco más de 1 km. de la Plaza de España, seguro que hubiese desarrollado un proyecto espectacular. Pero, bueno, estamos a tiempo.

¿Colaboran con otras asociaciones del sector hostelero y turístico?

Por supuesto, tenemos magníficas relaciones y colaboramos con sumo gusto, con otras asociaciones como Noche Madrid, Asociación Empresarial Hotelera de Madrid, Hostelería Madrid, ACYRE, Academia Madrileña de Gastronomía, Vinos de Madrid, Alimentos de Madrid,

FACYRE, Marcas de Restauración, AEPT, entre otras. Y a través de Hostelería de España, con el resto de las asociaciones de hostelería que existen en España.

Además, formamos parte, con representación, de la Cámara de Comercio de Madrid, de la CEOE y de CEIM.

¿Qué tal relación tienen con Hostelería de Madrid? ¿Fomentarán un mayor nexo de unión?

Magnífica desde siempre y, si cabe, mejorándola con su nuevo Presidente. La colaboración es mutua y, aparte de intensa, agradable.

Respecto a la formación ¿están realizando ustedes alguna acción?

AMER ha apostado desde sus inicios en la formación en seguridad e higiene alimentaria para manipulador de alimentos, que se ha ido complementando con la formación en alérgenos y valores nutricionales, desarrollando las competencias necesarias para la actualización y

especialización en hostelería.

Esta formación es apreciada por nuestros asociados y profesionales del sector que, año tras año, confían en nuestro departamento.

Ha de primar el equilibrio entre funcionalidad, eficiencia y estética

Es esencial realizar, tanto en una nueva propuesta como en una renovación de la instalación de ventilación de nuestro establecimiento, seleccionar a un buen proveedor y a un mejor equipo técnico especializado, con el objetivo de realizar una eficiente intervención y una adecuada prescripción.

Loli Moroño Directora Creativa PF1 Interiorismo Contract. Fotografía Iván Casal Nieto



las diferentes actividades y las características de cada espacio.

Compartiréis conmigo, que no es igual acondicionar una sala de reuniones, que una recepción, los baños o la cocina del restaurante de nuestro hotel. De ahí la importancia de hacer un buen diseño de cada estancia. Los diferentes equipos pueden ajustarse para conseguir mejores resultados, tanto de rendimiento de la vida útil, como en las prestaciones a los diferentes espacios. Se puede plantear recubriéndolos con materiales especiales, para proteger de condiciones más extremas (salinos o hu-

electrónicos EC, que emiten el menor ruido posible. Casi siempre, la elección del tipo de ventilador irá en consonancia al tipo de ventilación localizada o general de la instalación.

En zonas como los baños de un hotel, el rango de caudal se encuentra entre las 6 y 14 renovaciones de aire/hora. Son espacios donde se genera humedad y olores. Otras zonas son los almacenes de productos perecederos, donde también deseamos reducir la humedad del ambiente e incluso controlar la temperatura del espacio. Los rangos de extracción rondan de 5 a 20 renovaciones del aire/hora.

En interiorismo se utilizan con asiduidad las cortinas de aire, por estética y sobre todo para evitar contrastes de temperatura en los accesos del propio hotel. Se consigue preservar el ambiente interior del establecimiento, separándolo del ambiente exterior, sin ningún elemento visual que entorpezca a las circulaciones de nuestros huéspedes. Además, evita el paso de visitantes no deseados, como insectos voladores. Para calcular la cortina de aire, son claves aspectos como la altura y el ancho del hueco a cubrir, así como la temperatura exterior.

Muchos de nuestros clientes, nos solicitan ventiladores de techo, para cubrir funciones mera-

Es fundamental que nuestro proveedor de ventilación nos ofrezca todas las garantías en nuestras instalaciones térmicas, tanto refrigeración, ventilación como en calefacción. Para asegurar la máxima eficiencia energética y de seguridad.

Es vital, poder contar en nuestro hotel, con una excelente calidad de aire en el interior de todas las estancias. Se han de tener en cuenta factores como la ubicación geográfica del inmueble,

medad, por ejemplo), con filtros para eliminación y control de olores, atenuadores de sonido, anti-vibratorios y demás.

Otro de los factores que puede que no se repare en ello, son los diferentes acabados de las instalaciones, que afectan más de lo que uno puede pensar. Para ello, es necesario colocar recuperadores de energía, extracciones de humos y renovación de aire. Actualmente, podemos adquirir aparatos dotados con motores



ventiladores de techo de gran caudal, silenciosos y baja velocidad, que dará un plus a nuestros huéspedes.

Otro aspecto importante, es realizar las tareas de mantenimiento de los equipos con gran periodicidad, intentando minimizar las pérdidas de calor y frío de las diferentes zonas, además de comprobar que no haya fugas. Para evitar problemas y mejorar el rendimiento de la instalación, otro de los aspectos es reconfigurar los equipos, teniendo en cuenta las distintas estaciones del año. Es habitual equipar los hoteles con una perspectiva, haciendo caso omiso a las condiciones climatológicas, realizando instalaciones atemporales. Si la situación

para reforzar el calor en invierno o ventiladores en techos para el verano.

Para los interioristas es clave trabajar mano a mano con la ingeniería y el industrial que realiza el diseño del sistema de ventilación, dado que tiene que encajar como un puzle, con el proyecto decorativo del hotel. Como con todas las instalaciones, es necesario llegar a un equilibrio entre funcionalidad, eficiencia y estética. Piezas todas ellas claves para un buen resultado. No hay nada peor que llegar a una instalación y ver que no se han sabido integrar correctamente, evidentemente se tienen que ver, pero no pueden ser elementos que contaminen, ni nuestras fachadas, ni nuestros interiores, de los diferentes hoteles. Cuando sucede algún caso, generalmente suele ser que alguno de los profesionales no ha tenido en cuenta al otro.

Cada vez nuestros huéspedes son más exigentes y no hay nada mejor que llegar a una instalación bien ventilada, tanto natural, como con ventilación reforzada. El objetivo es convertir el establecimiento en un espacio donde se respira sano traduciéndose en una mejor salud, confort y bienestar.

mente estéticas, pero a veces no reparamos, en que son fantásticos para conseguir una mejor distribución del aire de nuestro hotel, incluso contando con sistema de aire acondicionado. En el mercado podemos adquirir

no cambia, no será extraño tener una lencería de cama distinta en verano que en invierno o incluso cambiar algún mobiliario específico. En instalaciones pequeñas, cada vez es más habitual que se nos solicite ubicar chimeneas,

Su solución en:

Calidad

Implantación y seguimiento de programas de autocontrol APPEC

Trazabilidad

Análisis microbiológicos

Consultoría en Dietética y Nutrición

Desarrollo de Proyectos formativos

Prevención de Riesgos Laborales

Formación bonificada



BIO-MICRAL

Microbiología de Alimentos

**KIT PARA
COVID-19**

Un Congreso con ambiciosos objetivos

La Asociación Española de Hostelería Hospitalaria (A.E.H.H.), va a celebrar durante los días 5 al 7 de octubre su XXIII Congreso Nacional, en el Palacio de Exposiciones y Congresos de Galicia, en la localidad de Santiago de Compostela.

Miguel Ángel Herrera Ubeda, Presidente de la A.E.H.H



La Asociación Española de Hostelería Hospitalaria fundada en 1.998, tiene como fines el estudio y deliberación sobre temas de carácter científico y técnico, el fomento del conocimiento, intercambio de experiencias y convivencia social entre quienes asumen responsabilidades relacionadas con la Hostelería Hospitalaria, es un importante sector multidisciplinar dentro de las instituciones socio-sanitarias públicas y privadas de nuestro país.

Las actividades fundamentales de sus áreas de influencia son la Alimentación, Nutrición y Dietética, Limpieza, Residuos sanitarios, Seguridad y Vigilancia, Lavandería y Lencería, Desinsectación y Desratización, Seguridad, Comunicaciones y, en general, todas las que integran los servicios de confort hospitalario. De la calidad percibida por el paciente, en función de los resultados de las mismas, depende, en gran medida, el grado de satisfacción global de los pacientes durante su estancia hospitalaria.

La trayectoria histórica de las actividades de la A.E.H.H. ha estado dotada de un importante contenido,

gracias al compromiso de sus socios y a la colaboración de las empresas del sector. Ha celebrado con éxito veintidós congresos en Toledo, Granada, Salamanca, Gijón, Tarragona, La Toja, Puerto de Santa María, Santander, Zaragoza, Badajoz, Logroño, Alicante, Burgos, Málaga, Murcia, Sevilla, Valladolid, Palma de Mallorca, Oviedo, Pamplona, Ávila y Valencia, alcanzando los objetivos previstos en cada uno de ellos.

Dispone de su propia página web, (www.hosteleriahospitalaria.org) y de su propio Centro de Formación, donde se imparten cursos especializados, relativos a las materias que dan contenido al entorno profesional y multidisciplinar de la Asociación, que engloba tanto a profesionales como a empresas. Ha promovido entre sus socios varios viajes de estudio para visitar instalaciones y sis-

temas de gestión diferentes en instituciones sanitarias emblemáticas en varias regiones españolas y en otros países (Francia, Países Bajos, Portugal, EE.UU., Italia, Alemania, Suecia e Irlanda).

Durante el Congreso, como indica el programa se tratará de diversos aspectos relacionados con la donación de excedentes alimentarios; nuevos materiales de envasado, evolución del sistema APPCC, cultura alimentaria, además de otros temas como el crecimiento personal, relación de la Hostelería con el camino de Santiago y el futuro de la formación.

El Congreso acogerá un taller y ponencias en las que se analizarán la elaboración de menús saludables, nuevos textiles y elementos de seguridad en los hospitales. Como en los cinco años anteriores, ade-



más de las conferencias y la exposición comercial, el Comité Organizador ha convocado, los premios 'José Luis Iáñez' a las mejores comunicaciones libres, cuya sesión se desarrollará el jueves día 6.

El programa combina, como es habitual, las sesiones técnicas con tiempo libre para visitar la exposi-

ción comercial (networking) y diversas actividades de ocio organizadas por la propia organización y por algunas empresas expositoras.

Dispondremos de un escenario y un entorno magnífico entorno a Santiago de Compostela, con un sugerente programa de sesiones técnicas y la esperanza en llegar a

alcanzar cifras de asistentes similares a la de los años precedentes a la pandemia, junto con la imprescindible colaboración de más más de 34 firmas comerciales expositoras. Quienes garantizan el éxito de la vigésima tercera edición del Congreso Nacional de Hostelería Hospitalaria.

Programa del XXIII Congreso Nacional de Hostelería Hospitalaria

Santiago de Compostela, 5-7 de Octubre de 2022

Palacio de Congresos y exposiciones de Galicia.

Rúa de Miguel Ferro Caaveiro, s/n, 15707 Santiago de Compostela, A Coruña.

Declarado de Interés Sanitario (según Resolución de la Xefatura Territorial da Consellería de Sanidade de 12 de mayo de 2022).

Comité organizador

Carmen Esteban Gutiérrez - Hospital Vall d'Hebrón, Barcelona.

Clara Ledesma Blanco - Complejo Asistencial Universitario, Salamanca.

David Cogolludo Remón - Hospital Universitario Severo Ochoa, Leganés (Madrid).

Javier Vidal Iglesias - Complejo Hospitalario Universitario de S. de Compostela.

Josefina Irlés Filiu - Consorcio Hospital General Universitario de Valencia.

María del Mar Gil Ontivero - Servicio Madrileño de Salud.

María José Campos Suárez - Complejo Hospitalario Universitario de Santiago de Compostela.

Miguel Ángel Herrera Ubeda - Hospital Universitario Puerta de Hierro Majadahonda

José Ferreira Vacas - Hospital Universitario Reina Sofía de Córdoba

Programa de actividades

Miércoles 5 de octubre

(la documentación comenzará a entregarse a partir de las 17 h.)

19:30 h. Misa en la catedral de Santiago

20:30 h. Copa de bienvenida en Hostal de los Reyes Católicos

Cena Libre

Jueves 6 de octubre

9:30 h. 1ª sesión.- Futuro de la formación en Hostelería.

Intervienen: Ramiro Esparis Sampedro, Director del Centro Integrado de Formación Profesional (Escuela de Hostelería) de Santiago de Compostela) y **Marta Fernández Vázquez** (Directora del Centro Superior de Hostelería de Santiago de Compostela).

10:00 h. 2ª sesión.- Cultura alimentaria. Intervienen:

Iván Ludeña Pérez, Fundador y Director Técnico de Illuquality, el **Doctor. Miguel Ángel Martínez Olmos** Jefe del Servicio de Endocrinología y Nutrición del Área Sanitaria de Santiago de Compostela-Barbanza y José

María Capitan Gutiérrez, Dietista-Nutricionista del Ayuntamiento de Sevilla, Decano del Colegio Profesional de Dietistas-Nutricionistas de Andalucía (CODINAN).

11:30 h. Inauguración oficial del Congreso

12:00 h. 3ª sesión. Conferencia: La hospitalidad en el camino. **Ponente:** **Carlos Baliñas Pérez**, Doctor en Historia medieval y profesor de la Universidad de Santiago de Compostela.

12:30 h. 4ª sesión. Conferencia Crecimiento personal. **Ponente:** **Marta Salazar Portero**, Coach personal y empresarial. CEO en New Thinking Company.

13:15 h. 5ª sesión.- El continente de los alimentos. **Intervienen:** **Tomás Arencibia Rivero**, Bromatólogo Hospital Puerta del Mar, Cádiz y **Ruth López de Dicastillo**, Bromatóloga - Técnico F.A. Servicio Alimentación, Hospital San Pedro Logroño.

14:00 h. Almuerzo de trabajo en Palacio de Congresos.

16:00 h. 6ª sesión. Comunicaciones libres.

18:30 h. 7ª sesión.- Seguridad real en los hospitales. **Intervienen:** **Manuel Sanmartín Chao**, Arquitecto, Jefe de Bomberos de Santiago de Compostela; **Begoña del Río Martínez**, Jefa de Protección civil de Santiago de Compostela y otro (por determinar)

19:30 h. 8ª sesión.- Taller “Diseño de menús saludables y sostenibles para colectividades”. Impartido por: **José María Capitán Gutiérrez**.

20:15 h. Fin de las sesiones técnicas

22:00 h. Cena y entrega de los **“Premios José Luís láñez”** a las mejores comunicaciones libres en el Pazo de Adrán.

Viernes 7 de octubre

10:00 h. 9ª sesión. 20 años después de la guía de A.P.P.C.C. Intervienen: **Bernardo Nores Blanco**, Director técnico sanitario de industrias alimentarias. Xunta de Galicia, **Rocío Mosquera Álvarez**, Gerente de Galaria, empresa pública de Servicios sanitarios, Servicio Gallego de Salud.

11:00 h. 10ª sesión.- Donación de excedentes alimentarios en colectividades. **Ponente:** Denis Ugalde, Fundador & CEO Oreka.

11:30 h. 11ª sesión.- Nuevos tejidos. **Intervienen** 2 profesionales del sector textil (nombres por determinar).

12:30 h. 12ª sesión.- Colaboración público-privada en el Hospital Álvaro Cunqueiro. **Intervienen:** **Víctor Rodríguez Verdes**, (Jefe de Sección de Alimentación Hospital Lucus Augusti), **Fernando Salvador Pérez**, Responsable de centros de ARCASA en Galicia y **Alberto Lázaro Araujo**, Coquus sistemas.

14:00 h.: Presentación sede año 2023 y Clausura

Comida libre.

16:30 h. Asamblea General de socios de la A.E.H.H.

1er FORO de VENTILACIÓN

Beneficios y retos de la ventilación en
HOSTELERÍA y RESTAURACIÓN



Novotel Madrid Center
29 de septiembre de 2022,
16:30 horas

Se ruega confirmación:
Mar Calvo /HOSTELERÍA & RESTAURACIÓN,
HR

ediciones@revistahr.es
Telf: 91 510 27 28 – 609 98 61 87

Organizan:



Patrocinan:



Colabora:



Calidad de aire interior para una experiencia gastronómica y hotelera única y sostenible

Acompáñenos en un pequeño experimento, haga una pausa y recuerde por favor un momento agradable, de esta semana o de hace algunos años. ¿Ya lo tiene?, ¿su recuerdo está asociado con los sentidos del olfato y el tacto? Es muy probable.

Pedro Ruiz AFEC



al cliente de la experiencia gastronómica buscada, además de modificar irremediablemente el sabor y los matices de los alimentos que ingiere. Aunque no todos podemos ser nariz, todos tenemos una.

Contaminantes presentes en el aire interior

A grandes rasgos, existen dos tipos de contaminantes: gases y partículas. Juntos forman un grupo de más de 900 contaminantes de aire interior distintos, de toxicidad variable o incluso aún desconocida, por lo que debe aplicarse el principio de prudencia y reducirse su concentración lo más posible.

En general, se puede decir que: “si se controla uno o dos contaminantes, se controlan todos”. Así, de entre los gases contaminantes presentes en el interior del local, sería necesario al menos medir el CO₂, cuya concentración en interiores indica “la cantidad de veces que ese aire ya se ha respirado”.

De este modo, este valor informa de si la renovación de aire existe o de si es efectiva, puesto que este contaminante se reduce por dilución (expulsando el aire viciado al exterior del establecimiento y renovándolo con aire nuevo). Su unidad de medida es la de partes por millón (ppm), donde el valor de 420 ppm es el contenido de CO₂ del aire exterior, ≈ 800 ppm es la concentración que nos indica que el aire del local “ya ha sido respirado una vez”, y ≈ 1.200 ppm que

Los momentos agradables se graban en la memoria gracias a nuestros sentidos, especialmente al del olfato, que, además de regular el sentido del gusto, fija emociones y recuerdos a largo plazo en nuestro cerebro, de modo automático e inconsciente. Siguiendo con el experimento, ¿tiene el recuerdo de haber entrado en un establecimiento donde el olor no era agradable o el ambiente estaba cargado? Tampoco es casualidad que lo recuerde, esa sensación queda registrada para evitar repetirla en lo posible.

Además de la fijación del recuerdo a largo plazo, otra característica del sentido del olfato es la de que se basa en la comparación de olores, por lo que, transcurrido un tiempo, el cerebro deja de prestarles atención consciente, aunque siguen detectándose.

Aplicado este concepto a los locales interiores dedicados a la restauración y hostelería, la percepción olfativa, del cliente que acaba de entrar en el establecimiento, quedará grabada en su memoria tanto si es positiva como si es negativa, lo que afectará a su decisión de repetir la visita en el futuro, incluso de forma inconsciente. La segunda característica, la desaparición de la sensibilidad a un mismo olor una vez dentro del local, explica la razón de las diferencias entre la percepción de la calidad de aire interior que tienen los trabajadores, los clientes que llevan un tiempo en su interior (y que se llevarán a casa u oficina el olor impregnado en su ropa) y la que tuvieron esos mismos clientes cuando entraron en el local.

Ni que decir tiene que la presencia de olores no deseados distrae



“ha sido respirado ya dos veces”, etc. El valor recomendado está por debajo de las 800 ppm en términos generales.

Como dato de interés, esta medición también nos informa del estado del calentamiento global. En el año 1.800 la concentración de CO₂ en el aire exterior era de 278 ppm, lo que nos da idea de la gran influencia que tiene la quema de combustibles fósiles por el hombre, en el incremento del CO₂ de la atmósfera, que no podemos olvidar que tiene tan solo 6 km de altura “respirable”.

Además, especialmente en ciudades, es necesario recordar que “aire exterior no es sinónimo de aire limpio”, por lo que el aire que se introduce a través del sistema de renovación debe estar controlado, filtrado (filtros mecánicos y filtros de carbón activo), tratado

(UVC, fotocátalisis, por ejemplo) y mantenido, especialmente cuando se trata de locales a pie de calle. Además, debe ser acondicionado térmicamente antes de ser introducido en los locales.

Dentro del segundo gran grupo de contaminantes, las partículas (PM), se encuentran las generadas por la propia actividad del local como humos y restos de aceites de cocina, por lo que es fundamental el utilizar buenas prácticas de diseño del sistema de extracción, como la de mantener los locales de comedor en presión positiva evitando la entrada de olores de cocinas y baños, o evitar que la campana extractora de cocina arrastre el aire climatizado del local, incorporando por ejemplo, una entrada independiente y suficiente de aire exterior a la cocina.

Tamaño a escala de partículas PM_{2,5} (rojo) y PM₁₀ (azul), comparado con un grano de arena de 90micras y un cabello humano de 50-70micras

Fuente: <https://www.epa.gov/indoor-air-quality-iaq/indoor-particulate-matter>

Aun así, el aire de recirculación del local debe ser tratado de forma adecuada para eliminar la presencia de estas y otras partículas de diferentes tamaños, como polvo

(PM₁₀ y PM_{2,5}), o microscópicas como virus, bacterias y hongos en suspensión, para lo que se deben usar sistemas de filtración de partículas y filtros de carbón activo, además de sistemas de purificación como ionización, fotocátalisis, radicales OH, entre otros realizando, por supuesto, un mantenimiento periódico. Un filtro mecánico debe ser limpiado/cambiado, al menos una vez al mes en este tipo de locales y solo deben instalarse sistemas de purificación aprobados para establecimientos con presencia humana. En general, el contenido de partículas debería ser inferior a los 20 µg/m³ para las PM_{2,5} y menos de 50 µg/m³ para las partículas PM₁₀.

El nivel de filtración mínimo en el sistema de renovación de aire dependerá de los niveles de calidad del aire exterior (ODA, por sus siglas en inglés Outdoor Air), y del aire del interior (IDA, por sus siglas en inglés Indoor Air), exigido este último según el Real Decreto 1027/2007, de 20 de julio, por el que se aprueba el Reglamento de Instalaciones Térmicas en los Edificios (RITE).

Si se detiene a pensarlo, tiene sentido medir la calidad de aire interior, del mismo modo que ya mide la temperatura de los vinos, de las cámaras frigoríficas o la temperatura dentro del local.

Existen en el mercado detectores también para partículas y CO₂, económicos, fiables, sencillos y de tan fácil conexión como a una toma USB o a un cargador de móvil.

Otros contaminantes de interior que deben tenerse en cuenta, así como sus límites de exposición, son los Compuestos Volátiles Orgánicos (o VOC, de sus siglas en inglés Volatile Organic Compounds), entre los que estaría el formaldehído.

También se debe tomar en consideración compuestos como el





monóxido de carbono, los hidrocarburos aromáticos policíclicos o PAH (debidos a la cercanía del tráfico rodado y a las cocinas de carbón y biomasa), los óxidos de nitrógeno, y los contaminantes biológicos mencionados anteriormente, además de las partículas PM_{2,5} y PM₁₀ antes citadas, entre las que se encontraría el polen, entre otros, existiendo al respecto una amplia bibliografía.

Por último, también es necesario evitar la presencia dentro del local de algunos elementos químicos puros, como el ozono o el radón.

Afortunadamente, a lo largo de los últimos años se ha reducido el número de contaminantes de interior que se deben combatir. Por ejemplo, el tabaco ya no es un factor que debe contemplarse en locales públicos, al no estar permitido fumar en su interior, lo que contribuye a un ambiente más saludable para trabajadores y clientes. Cualquier persona de mantenimiento puede describirles lo que se encontraba en los equipos de aire acondicionado en épocas pasadas, o más bien no, porque era indescriptible (e imposible de limpiar).

La calidad de aire interior incluye el confort térmico, de narices a pies

Otro factor para mejorar la experiencia del cliente es encontrarse a la temperatura “radiante” correcta, es decir, además de estar el aire a una temperatura concreta “sensible” (que es la que marca el termómetro), el cliente no debe estar expuesto a corrientes de aire frío o caliente o a una humedad ambiente inadecuada.

Para el confort térmico en invierno también hay que tener en cuenta que, el aire caliente pesa menos que el aire frío y por tanto tiene tendencia a acumularse en la parte superior del establecimiento o dependencia. Si no se ha tenido en la fase de diseño la precaución de instalar retornos de aire a baja altura en el sistema de climatización y de tener el local en presión positiva, la sensación térmica del comensal será la de “cabeza y nariz calientes, pero pies fríos” (recordamos que estamos diluyendo los contaminantes con aire exterior), por lo que la sensación será desagradable y no se solucionará subiendo el termostato, sino todo lo contrario, esto solo agravaría el problema de estratificación (diferencia de temperaturas según la altura dentro de un espacio).

La calidad de aire interior es sostenible

La energía empleada en la climatización del local no debe “tirarse a la calle” a través del sistema de ventilación puesto que cada kWh es dinero.

La tecnología actual de regulación y control, aplicada a instalaciones de climatización y ventilación, permite ajustar el caudal de renovación en función de los contaminantes de interior. Existen equipos que, también mediante sistemas de regulación y control, recuperan la energía del aire de extracción, incorporan sistemas gratuitos de enfriamiento (free-cooling), y consiguen algo esencial: mantener los espacios que interesen en presión positiva, evitando de esta manera la entrada de aire frío o caliente de la calle (y contaminado).

En el caso de sistemas de refrigeración y de producción de ACS (agua caliente sanitaria), existen equipos que recuperan la energía extraída del local en verano y la aportan al ACS.

Nada se desperdicia, el ahorro es considerable, el sistema es sostenible y se combate así el calentamiento global.

Los sistemas de control y mejora de la calidad de aire son aliados imprescindibles para elevar la experiencia de su cliente.

Observar es “gratis” y la medición de los parámetros de calidad del aire, aunque depende de los contaminantes que se desee medir, puede ser económica.

Confíe en profesionales para esta tarea y para conocer qué sistemas de climatización, ventilación con recuperación de energía, tratamiento y purificación del aire son los más adecuados en cada caso.

Los sistemas de mejora de la calidad de aire interior son, en resumen, buenos para su negocio, su bolsillo y el planeta, constituyendo un factor imprescindible para elevar la experiencia gastronómica de su cliente.

La ventilación imprescindible para evitar contaminaciones

La ventilación en espacios interiores HORECA, es la clave para reducir el CO₂ y mejorar la salud de las personas

Cluster IAQ



La pandemia provocada por la COVID-19 ha puesto el foco en la importancia de mantener espacios interiores sanos, seguros y libres de virus, bacterias y hongos. Sin embargo, existen otros contaminantes peligrosos para nuestra salud y que están habitualmente presentes en el interior de nuestros edificios. Contaminantes como el dióxido de carbono (CO₂), los Compuestos Orgánicos Volátiles (COV), las partículas en suspensión o el radón pueden aparecer en el interior de nuestros hoteles y restaurantes sin que sepamos en muchos casos de su existencia.

El dióxido de carbono es una de las moléculas más comunes de nuestro entorno, ya que es habitualmente un subproducto tanto en las reacciones de combustión de los carburantes como de los procesos de metabolismo biológico. Debido a esto, la cantidad de esta molécula

que emitimos suele ser directamente proporcional a la de otro biofluentes con origen humano, como los contaminantes microbiológicos.

Por otro lado, el desarrollo de la tecnología nos ha permitido medir el CO₂ con relativa facilidad. A mediados del siglo XIX, se fijó un límite de 1.000 ppm como regla general en espacios interiores, por la que se establecía que el aire estaba libre de contaminantes.

Sin embargo, la realidad es que resulta difícil establecer un límite de concentración de CO₂ que tenga en cuenta todos los factores que influyen en una buena calidad del aire interior. Numerosos estudios sugieren que, si bien no existe un umbral claro de concentración de CO₂ por debajo del que se percibe una “buena” calidad del aire, la mayoría de las personas no perciben incomodidad alguna cuando las tasas de ventilación se incrementan

hasta conseguir valores de CO₂ de alrededor de 600 ppm¹. Otro ejemplo sería el caso de un brote de tuberculosis en una universidad de Taipei, que se detuvo cuando se aumentó la ventilación del aire y los niveles de CO₂ se redujeron a 600 ppm por encima de la concentración exterior². Además, numerosos estudios han demostrado la relación entre la transmisión de enfermedades relacionadas con contaminantes microbiológicos y la concentración de dióxido de carbono³.

Resulta innegable la relación directa que existe entre la concentración de dióxido de carbono y la calidad del aire en los espacios interiores. La presencia de CO₂ tiene una clara relación con la proliferación de microorganismos, pero también debemos tener en cuenta que puede ser la fuente principal de malestar y el desarrollo de enfermedades.

Varios estudios^{4,5} indican que la exposición crónica a concentraciones de CO₂ incluso por debajo de 1.000 ppm, podría tener relación con diversas dolencias, incluyendo:

Inflamación crónica precursora de enfermedades respiratorias y cardiovasculares.

Reducción de la capacidad cognitiva y de la capacidad de toma de decisiones.

Tendencia a la obesidad.

Desmineralización ósea.

Calcificación renal.

Acidosis metabólica crónica.

Estrés oxidativo, que puede tener efectos carcinógenos y acelerar el envejecimiento.



“Kit de ventilación para el control del CO2”

Parece claro que la reducción de la concentración de CO2 en espacios interiores debe ser una prioridad en todos aquellos espacios en los que pasamos la mayor parte de nuestro tiempo: como hoteles y restaurantes.

Para ello, debemos basarnos en estrategias de ventilación mecánica controlada y descartar la ventilación

natural, ya que, en los grandes núcleos de población urbanos, el aire exterior puede estar igual o más contaminado. Además de los problemas de salud asociados a la ventilación natural, también debemos considerar que la apertura de ventanas con el objetivo de ventilar tiene un impacto muy severo en la eficiencia energética de los edificios y en el confort térmico de los usuarios. El constante incremento del precio de la electricidad y el gas natural pone de manifiesto la necesidad de apostar por tecnologías de ventilación mecánica que nos permitan aumentar la eficiencia energética y ahorrar en la factura de la luz.

Las estrategias de Ventilación Controlada por Demanda (DCV, por sus siglas en inglés) representan la opción más eficiente y sostenible para asegurar la salud de los usuarios de una manera ecológica. Ya sea por su relación con los contaminantes biológicos o por su peligrosidad intrínseca, debemos apostar

por la reducción de CO2 en nuestros espacios interiores.

www.clusteriaq.com

Referencias

¹Revisiting the 1,000 ppm CO2 Limit. Robert e. Stumm P.E. 2022. ashrae journal.

²Effect of ventilation improvement during a tuberculosis outbreak in under-ventilated university buildings. Chun-Ru, D., et. al. 2019. Indoor Air 30(3):422–432.

³ Risk of indoor airborne infection transmission estimated from carbon dioxide concentration. Rudnick et Milton. 2003. Indoor Air 13: 237–245.

⁴Do indoor CO2 levels directly affect perceived air quality, health, or work performance? Fisk, W.J., P. Wargocki, X. Zhang. 2019. ASHRAE Journal 61(9):70-77.

⁵ Direct human health risks of increased atmospheric carbon dioxide. Jacobson, T.A., et. al. 2019. Nature Sustainability 2: 691–701.

**Especialistas en decoración
para hotelería.**



www.pfiinteriorismo.com

info@pfiinteriorismo.com

T+34 981 979 284

Posidonia, la habitación 100% sostenible de Interihotel

Resuinsa y Carmela Martí diseñarán en el mayor evento de interiorismo para hoteles y restaurantes en España, Interihotel, el espacio A08 una habitación 100% sostenible que se celebrará en Madrid del 5 al 7 de octubre.



Carmela Martí, experta en interiorismo textil para Hostelería, presentará una estancia inspirada en la **Posidonia** mediterránea para crear un ecosistema único, donde el viajero se rodee de materiales sostenibles y pueda encontrar un oasis de paz y tranquilidad. Los tejidos realizados a base de fibras recicladas de envases de plástico van a ser clave, ya que una vez más, la empresa demuestra la capacidad de este material para

transformar espacios. Estos tejidos, forman parte de la colección del mismo nombre, y ofrecen una solución sostenible a todas las necesidades de textiles decorativos que pueda tener un hotel, desde visillos y oscurantes, hasta plaids, cojines, cubre-canapés...

Por su lado, **Resuinsa** vestirá la cama y aportará los textiles del baño, con sus colecciones Cotton EBO y Cotton PLUS. La primera está hecha con algodón ecológico,

biológico y orgánico, en el que no se han utilizado ni insecticidas, ni fertilizantes químicos. Cotton Plus utiliza el mismo algodón, pero además incorpora un 40% de algodón post-industrial, es decir, los restos de hilados y tejidos de algodón que son desechados en el proceso de corte.

Poniendo la **Sostenibilidad** en el centro de mira, el objetivo es crear una experiencia que sirva para concienciar al viajero de la importancia que tiene el ecosistema en el que nos encontramos y de la necesidad de utilizar materiales sostenibles, cuyo impacto en el medio ambiente sea el mínimo posible.

De esta manera y sin perder de vista el diseño, ambas compañías apuestan por esta filosofía de consumo ecológica que tiene como intención proteger el medio ambiente y ofrecer alternativas “verdes” al sector hotelero, que genera al año toneladas de residuos textiles y que tiene múltiples oportunidades de adaptarse a las nuevas necesidades marcadas por Naciones Unidas.

En 2020, **Resuinsa** se integró en el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, la mayor iniciativa de sostenibilidad corporativa del mundo con presencia en más de 160 países basada en los principios universales sobre derechos humanos, trabajo, medioambiente y anticorrupción, cuya meta es alcanzar los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que marcarán la agenda 2030.



Por un desarrollo sostenible

La alianza de turismo sostenible es el hotel del futuro, el que queremos todos, las asociaciones de camareras desarrollarlo y crear un crecimiento económico sostenido, respetuoso con el medio ambiente de forma civilizada, porque queremos trabajar para vivir.

Trinidad Jiménez, Kellys Málaga



Desde hace ya un tiempo la mentalidad de las personas está cambiando, la humanidad se ha dado cuenta de que el mundo necesita un respiro, comenzamos a pensar en verde, queremos ser ecologistas y también animalistas.

La cantidad de vegetarianos y veganos han aumentado rápidamente, ahora llevamos nuestras mascotas con nosotros de vacaciones, y los hoteles se han adaptado a esta tendencia. Porque adaptarse a las tendencias es una ventaja competitiva, quien más rápido se adapte obtendrá los primeros beneficios de esa ventaja posicionándose a la altura de las expectativas de los nuevos clientes de estos tiempos.

Ahora incluso la Unión Europea ve bien que se hagan ciertos cambios en esa dirección, incluso plantea una agenda basada en los 17 ODS a los que hay que alinearse para 2030. Es una agenda exigente e importante para llegar a conse-

guir una sociedad más justa, ecológica, sostenible y cuidadora del planeta. En este sentido las asociaciones profesionales de camareras de pisos nos hemos unido en una alianza para conseguir ese mundo que deseamos.

Ofrecemos a los hoteleros la oportunidad de participar y conseguir ventajas competitivas sin esfuerzo, hay que aplicarlo, ¿por qué no desarrollarlo, pero de forma más sencilla? a través del sello fairtur se garantiza el cumplimiento de los 17 ODS, se facilita el trabajo en equipo de una gran variedad de empresas para su consecución. En general se abaratan los costos, como comisiones, para reutilizarlos en todos estos puntos que piden las naciones unidas. Uno de ellos afecta a todos los trabajadores en general y ahí es donde entramos nosotras y el motivo de que lo apoyemos, el número 8, la dignidad en el trabajo, promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el

empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos. Además de la conciliación familiar y la igualdad entre otros.

En un trabajo sobre las kellys del investigador social Verna Alcalde, hace hincapié “en que las camareras de pisos no nos sentimos relegadas a un oficio que no está valorado sino que nos sentimos orgullosas del trabajo que realizamos, llenándonos como personas, y que cuando entras a trabajar como camarera de pisos no esperas darte cuenta que no es sólo limpiar vaters como mucha gente dice desprestigiándonos, sino que es un oficio a la altura de los cuidados de personas. Por supuesto no voy a compararnos con las enfermeras, pero si somos una especie de enfermeras del ocio y el descanso, ¿acaso no se inventaron las vacaciones como una necesidad del ser humano de desconectar?,

Para que esto sea posible y surja el efecto necesario ¿No tiene que salir todo lo mejor posible, sin problemas, sin causas que rompan el bienestar de los clientes que vienen a relajar mente y cuerpo? ¿O a trabajar sin que nada les distraiga de su cometido? ¿O simplemente a descansar? Nosotras tenemos claro y los clientes también que somos las que cuidamos ese descanso o relax, por eso más que limpiadoras somos cuidadoras.

Cada día dependemos más de las personas que son cuidadoras, de pequeños las maestras o las niñeras, de mayores las residencias o cuidadoras a domicilio, en hospitales enfermeras, ats, por ejemplo.



didades, han estudiado para tener buenos trabajos y no les merece la pena vivir para trabajar, quieren trabajar para vivir. Esto conlleva disfrutar de familia y amigos, viajar en vacaciones y permitirse ciertos caprichos en los que antes no pensábamos, no se tolera la falta de respeto ni que te griten ni que te hagan moving tan fácilmente como antes cuando estábamos acostumbrados a aguantar lo que fuese con tal de no perder el trabajo, ya que el hecho en sí era una deshonra. Exactamente dice que la gente tiene, menos aguante y prefiere no trabajar que aguantar ciertas cosas, lo que implica tener más empatía y asertividad y tratar a las personas con mayor delicadeza, quizás nos suena gracioso y absurdo a los que llevamos tiempo en esto, Es la realidad, los tiempos han cambiado tanto para como nos ven los clientes como para tratar a los empleados, todo va unido y tiene que adaptarse a la vez.

de pisos apoyamos el La alianza de turismo sostenible es el hotel del futuro, el que queremos todos, las asociaciones de camareras desarrollo y crecimiento económico sostenido y respetuoso con el medio ambiente de forma civilizada, porque queremos trabajar para vivir, y tener un mundo del que disfrutar y dejar a nuestros hijos y nietos

Tenemos tan poco tiempo que necesitamos quien nos limpie y haga la comida, por supuesto que nos mimen durante las vacaciones es el colofón de los cuidados, es el mejor regalo que nos pueden hacer, y hacerlo bien, hacer que las personas sean felices gracias un poco a nosotras es tan satisfactorio que te engrandece como persona.

Si el cuidado hacia los demás lo llevamos a todos los puestos de trabajo y cuidamos unos de otros el equipo humano de la empresa será un equipo de verdad y todo funcionará como una rueda.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenibles son una llamada a la acción mundial para acabar con la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas disfruten de paz y prosperidad. Y si

todos los gobiernos han llegado al acuerdo de ponerlo en marcha es que esto ya es imparable, y tarde más o menos seguirá adelante. Las asociaciones profesionales de camareras de pisos queremos aportar nuestro granito de arena en este megaproyecto de los países que compone la Unión Europea y trabajaremos para que el trabajo, la salud, la igualdad, la cultura, la sostenibilidad y la sociedad en general sean un lugar mejor para todos.

Un artículo publicado recientemente en nohotelnews señala la falta de personal en hotelería, y que el personal ha cambiado de mentalidad, que es más susceptible y tiene la piel más fina, Ppues sí, es cierto los jóvenes se han criado con todos los caprichos y como-





Los usuarios buscan constantemente solucionar nuevos retos y problemas, en Numantic Iberia tenemos el producto y la solución. Artículos de fabricación inglesa, repuesta, calidad y consistencia.

Las características principales de **Numantic Iberia** son:

Innovación: al ofrecer soluciones innovadoras de limpieza e invertir constantemente en nuevas tecnologías.

Fiabilidad: nuestro reto es exceder las expectativas del cliente y proporcionar productos para durar.

Productividad: nuestros productos están fabricados para proporcionar una óptima productividad de limpieza. Mayor limpieza, optimizando costes y tiempo de trabajo.

Sostenibilidad: reconocer la necesidad y la demanda para fabricar soluciones de limpieza sostenibles sin comprometer ni la productividad ni la calidad. La fórmula de sostenibilidad de Numantic es fundamental en el desarrollo de todos nuestros productos.

Producto estrella del momento.

El producto estrella de Numantic Iberia es el SM1705 equipado con Solo System.

Consiste en un carro de limpieza modular, configurable con diversos kits de cubos, cajones de almacenaje y sistemas de fregado que requiera el tipo de trabajo y el contexto en el que se utiliza. Posibilidad de equiparlo con Solo System, nuestro sistema de impregnación directa a demanda. Cada contexto, tipo de suelo y tipo de producto piden una impregnación personalizada.

También tenemos la opción de equipar el carro con mopas de microfibra con códigos de colores y un soporte "manos libres" con el que nunca tenemos contacto con el producto químico ni la suciedad.

Novedades de Numantic Iberia

La firma inglesa ha lanzado al mercado importantes novedades como:

NUC244NX

Es la fregadora compacta 244NX. Ofrece una limpieza efectiva y rápida en todos los suelos duros. Es la solución de limpieza en áreas pequeñas y congestionadas. Es 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.

Henry Quick

Es el nuevo aspirador vertical de Numantic Iberia. Proporciona todos los beneficios de la limpieza sin cables. Con Henry Quick se aspira sin polvo, sin suciedad y sin desorden. Toda la suciedad se queda en los

filtros intercambiables, no se tienen que limpiar y están fabricados con material reciclado.

Henry Quick funciona con un potente motor y una boquilla de pelo que atrapa fácilmente el polvo más escondido, la suciedad en suelos duros, moquetas, escaleras y mobiliario.

Multi-Matic

Numantic Iberia presenta una nueva gama de carros económicos, versátiles y fabricados con plástico reciclado. Proporciona una amplia gama de funciones para adaptarse a las necesidades de cualquier usuario. Los carros Multi-Matic se pueden configurar con diferentes sistemas de fregado, bolsa de residuos y diferentes bandejas de transporte o almacenaje.



LHost: ¡la solución gratuita para devolver los objetos olvidados en los alojamientos turísticos!

Los olvidos de objetos y equipajes son cada vez más frecuentes en los hoteles. Lo más difícil es devolvérselos al huésped una vez lo haya dejado. Lhost, de ParcelValue, ha desarrollado la solución para facilitar las devoluciones de hoteles y huéspedes.

Aurelio Balconi

Más de 12.000 hoteles en Italia, Suiza, Francia, Alemania y España ya confían en esta solución gratuita que evita las molestias de enviar artículos olvidados. De hecho, bastan unos clics y el objeto perdido se devuelve a su propietario. Cuando el personal del hotel encuentra un objeto o un equipaje olvidado, sólo tiene que iniciar el proceso en la web de Lhost, que a su vez enviará enseguida un email al cliente, informándole de que el artículo ha sido encontrado y le dará las instrucciones necesarias sobre cómo y dónde puede elegir recibir el paquete con su objeto.

Los gastos de envío corren a cargo del propietario del artículo, que pagará a LHost tras la aprobación del envío al mejor precio del mercado. El mensajero recogerá la mercancía en el hotel y la entregará al cliente. Nuestro servicio de atención al cliente seguirá todo el proceso de envío. Las entregas se realizan en todo el mundo.

Registra ya! tú hotel ahora en **www.mylhost.com** y empieza a devolver los objetos olvidados de tus clientes sin esfuerzo.

LHOST

¡la solución **gratuita** para devolver objetos olvidados en los alojamientos turísticos!

BY PARCELVUE LHOST

¿Tus clientes han olvidado algo?

Prueba LHost, el servicio gratuito que ya utilizan miles de hoteles.

No hay costes para los establecimientos turísticos. Ahorras tiempo y enseguida haces feliz a tu huésped.

¿CÓMO FUNCIONA?



El cliente solicita un objeto olvidado



Organizamos el envío



El cliente paga



Recogemos el paquete y lo entregamos

**Regístrate gratuitamente en
WWW.MYLHOST.COM**

¿El servicio es realmente gratuito?

Sí, no se requiere ninguna cuota para registrarse y no hay costes para los hoteles, los envíos son a cargo del propietario del objeto.

¿Cuánto cuestan los envíos?

Nos encargamos de miles de paquetes al mes y por eso ofrecemos tarifas insuperables. Enviar un paquete pequeño en España le costará a tus huéspedes unos 19€ y en Europa unos 20/25€.

lhost@parcelvalue.eu - +41 919666307



“Hemos pasado de perfiles de limpieza a los gestión y supervisión”

Macarena Callejon recientemente elegida Vicepresidenta Nacional de ASEGO es una gran profesional y con gran proyección de futuro, prueba de ello es su actitud en todos los frentes, incluidos en el de formación. Esto le ha convertido en uno de los pilares sólidos de la profesión y de ASEGO.



¿Coméntanos tu trayectoria profesional?

Estudié Logopedia en el año 2004 y empecé a trabajar con niños en colegios y centros de educación especial, pero vi que no era lo mío, que no era feliz. Entonces decidí estudiar turismo. Gracias a las prácticas en Vincci Hoteles pude empezar a trabajar como subgobernanta y gobernanta en la cadena, en la que estuve 4 años y tuve la oportunidad de realizar aperturas de obra y cambios de gestión.

En 2018 cambié de cadena, empecé a trabajar en una apertura con Barceló, el Barceló Imagine, fue todo un reto. Al tratarse de un hotel de 154 habitaciones y una apertura desde obra, con nuevos compañeros y modos de trabajar.

Ahí descubrí que me gustaban las aperturas y en 2019 tuve la suerte de poder abrir el primer hotel de la Plaza Mayor de Madrid, de la mano de Pestana, donde creamos un equipo de pi-

sos del que conservo mucho cariño y grandes momentos vividos.

Una pandemia después, tras mucho trabajo a la vuelta con todas las nuevas medidas, decidí poner rumbo a la que ahora es mi nueva casa, Hard Rock hotel Madrid, donde después de un año abierto hemos conseguido crear un excelente equipo con el que se trabaja de manera sencilla y súper divertida.

¿Cuánto tiempo llevas ligada con ASEGO, eres partidaria del asociacionismo?

Llevo en ASEGO desde que empecé a trabajar en hoteles. Creo que es importante que exista el asociacionismo porque es una buena manera de crear comunidad, de compartir conocimientos, estar al día de novedades en el sector y sobre todo tener un apoyo a la hora de afrontar problemas laborales, consejos y temas legales.

¿Qué te aporta ASEGO?

ASEGO me aporta ese apoyo que todos necesitamos en algún momento de nuestra carrera profesional. En ocasiones surgen dudas en el día a día, y sabes que cuentas con el resto de compañeras para ayudar y aconsejar; en caso de ofertas de trabajo, es un punto de recogida y distribución de las oportunidades, formaciones, ferias y congresos.

A veces es reconfortante poder hablar con personas que sienten y en ocasiones, padecen, lo mismo que tú.

¿Cuáles serán tu cometido como vicepresidenta?

Mi principal cometido es ayudar a Lorena Moreno, la presidenta, en cualquier asunto que necesite. Parece que detrás de una asociación no hay trabajo, pero todo lo contrario. A diario surgen eventos, ofertas de trabajo, visitas, formaciones que hay que organizar, preparar las circulares correspondientes, gestionar y distribuir entre las socias.

Llevo poco tiempo como vicepresidenta, desde la asamblea de mayo de este año, por lo que aún no he podido desempeñar muchas de las funciones.

¿Cómo calificarías el estado actual de la figura profesional de la Gobernanta? ¿Está valorada?

Afortunadamente la figura de la gobernanta ha sufrido cambios de manera positiva. Hemos pasado de perfiles de limpieza a perfiles donde la gestión y supervisión del departamento han cogido las riendas. A día de hoy actuamos como jefes de departamento y asumimos las funciones como tal. Realizamos presupuestos, turnos, llevamos el control de gastos del departamento, gestionamos proveedores, entre otras gestiones, y todo ello gracias a una base teórica y práctica adquirida en formaciones de distintas materias.

¿Definenos qué condiciones personales y profesionales ha de reunir una gobernanta?

La figura de la gobernanta es un puesto de trabajo en el que debe prevalecer la organización, al tratarse de equipos grandes, con muchos “frentes abiertos” a diario, y si no existe una buena gestión del tiempo y tareas es

imposible que salga bien.

Por otra parte, a nivel personal debe ser una persona empática, ya que en nuestro departamento hay puestos de trabajo duros, debiéndose conocer y valorarlos como es debido. También ha de ser paciente y justa, ya que en ocasiones podemos encontrarnos con problemas dentro del departamento tanto a nivel personal como laboral entre nuestros trabajadores, deberemos resolverlo de la manera más correcta y ecuanime posible.

¿Cómo crees que será la evolución de la Gobernanta y del Departamento de Pisos en el futuro?

Cada vez contamos con más herramientas para facilitarnos la vida. Desde el software que permite repartir el trabajo y llevar un control de productividad de manera más sencilla, hasta elementos en la operativa que nos facilita el trabajo físico, como pueden ser las camas elevables, los carros fabricados con materiales más livianos y fáciles de mover, o la maquinaria que consigue hacer el mismo trabajo con menos tiempo y esfuerzo.

Es importante que sigamos cre-

ciendo, formándonos e intentando que cada día se reconozca más el trabajo del departamento y de nuestra figura a través de evidencias. La figura de la gobernanta es imprescindible en un hotel, no solo por la limpieza o supervisión, sino por la gestión de la que antes hablábamos sin ella sería imposible el buen funcionamiento del establecimiento.

Un departamento de pisos no consiste en llegar, repartir el trabajo, limpiar y revisar una habitación. Es mucho más, son limpiezas preventivas, programadas, acuerdos con proveedores, cierres de mes e inventarios, presupuestos anuales y gestión de personal, entre otros cometidos.

¿Qué exigirías al Departamento de Pisos? ¿Y a los Directores de Hotel?

El personal necesario para poder llevar a cabo el trabajo, su formación y unas condiciones que hagan posible la estabilidad de los puestos. Si tú a un trabajador le das la formación, las herramientas de trabajo adecuadas y una estabilidad económica y laboral, podrás contar con esa persona durante mucho tiempo y teniendo la seguridad

de que va a realizar un buen trabajo a favor de la empresa.

A los directores de hotel, que sigan confiando en nosotros, que escuchen las ideas y sugerencias y no estén cerrados al cambio. Que inviertan en formación y promoción del departamento.

¿Podrías destacar algún avance técnico imprescindible en los hoteles?

Destacaría las plataformas de gestión de hotel con las que podemos tener la información actualizada en el momento y comunicarnos de forma más eficiente. Esto facilita el trabajo, realizándose de forma más sencilla. La comunicación entre las partes operativas del hotel, como pueden ser recepción, mantenimiento y pisos, es imprescindible para poder actuar de manera rápida y efectiva.

Respecto a la relación con el cliente, estas mismas plataformas nos brindan la oportunidad de escuchar las necesidades de los huéspedes, a través de sus peticiones, sugerencias e incluso quejas, lo que hace que podamos alcanzar esa calidad tan necesaria en estos tiempos en los que la competencia cada vez es mayor.

Auditoria en el Departamento de Pisos

La auditoría en Pisos es la antesala de un resultado previsible a la satisfacción de nuestro cliente. Suele ser de las palabras más incómodas o incluso temidas en cualquier empresa hotelera. Sin embargo, la actitud con que se enfrente será la clave del éxito.

Eva María Vidal García, Coordinadora de Calidad del Grupo Don Pancho

Las auditorías nos ayudan a verificar el nivel de cumplimiento de nuestro Sistema de Gestión de Calidad (SGC), tomando el pulso de nuestra eficacia y eficiencia desde un punto de vista positivo.

Todo proceso es susceptible de ser auditado con un enfoque beneficioso para todas las partes impli-

cadas. Encontrar el punto de mejora que ayude a evolucionar en el servicio a prestar es, sin duda, el quid de la cuestión. Se hace necesario conocer en qué grado y no porque fracasa.

Dentro de una organización hotelera se audita con el propósito de concretar si su SGC cumple con las especificaciones del establecimiento; si la puesta en práctica es correcta; y, además, proporciona información valiosa a la dirección a fin de tomar decisiones encaminadas en el cumplimiento de sus objetivos.

En este proceso adquiere gran relevancia el departamento de pisos. Ya que, desde cualquier punto de vista, la limpieza, el orden y la conservación determina la expectativa

del huésped. Para la gobernanta y su equipo representa un esfuerzo añadido porque su zona de trabajo es el alojamiento.

Sus funciones se desarrollan en el área más privada e íntima de una persona, siendo muchos los detalles a cuidar y experiencias a crear no exentas de subjetividades.

La auditoría tomará el pulso al departamento y nos dirá si vamos en la línea correcta. Siendo la culminación de un largo proceso de trabajo que requiere dinamismo, adaptación y revisión constante porque de esto depende la diferenciación, la reputación y el prestigio de un hotel.

Haciendo un paralelismo representa la “meta volante” que nos permitirá alcanzar nuestro puerto de



montaña más alto.

Por ello y para preparar este proceso sistemático hay que sentar unas bases de planificación y organización.

Preparación de una auditoría

Con tan solo seis pasos es posible diseñar una estrategia. Veamos.

1- Un buen planteamiento garantiza el logro.

Todo empieza por obtener información sobre la clase de auditoría que vamos a afrontar. Dada la existencia de diferentes tipos, se hace necesario conocer a qué nos enfrentamos y articular un plan para llevarla a cabo. Se debe perder el miedo a preguntar y requerir todos los detalles necesarios. No debemos desorientarnos en suposiciones ni divagaciones.

2- Principio de orden.

No hay nada más eficaz que tener un método de organización. Es necesario secuenciar, de forma lógica, toda la documentación obtenida durante el ciclo de calidad o ciclo Deming. En las auditorías el tiempo es muy valioso y si está todo ordenado y se muestra su progresión será un buen comienzo. Porque permite evidenciar rápidamente las peticiones de los auditores.

3- Rigor en cumplimiento.

Los SGC pueden ser extenuantes cuando se trata de evidencias aspectos concretos.

Testimoniar información y generar datos debe ser una tarea frecuente, hay que disponer de un espacio de tiempo dedicado a este punto. En este sentido la digitalización se presenta como un gran avance porque permite constatar de forma inmediata el trabajo diario.

4 - Honestidad: es el valor que mejor define el compromiso adquirido con nuestro trabajo y con el SGC. Para alcanzar el éxito, dentro del mismo, tenemos predeterminado el camino, pero es posible equivocarse y cometer errores. La honestidad permitirá admitirlos y evitar repetirlos.

5 - Es tan importante el resultado final cómo el desarrollo de su proceso.

Muchas veces se pasa por alto algo primordial en calidad como es hacer las cosas bien a la primera. Esto es medible, tangible y visible en una auditoría. Por eso los procesos deben ser revisados constantemente e ir encaminados hacia “cero defectos”.

6 - El equipo el mejor aliado.

El resultado no depende de una sola persona; es fruto de un esfuerzo conjunto, diario, continuo y constante. Implica colaboración y cooperación por parte de todo el departamento. La gobernanta prepara, guía y enseña. Debe transmitir el valor del trabajo de calidad y con calidad.

La Vocalía de Canarias homenaja a Santa Marta

La Vocalía de Canarias de ASEGO ha organizado el 29 de julio, en Fuerteventura por primera vez un emotivo acto en honor a Santa Marta, patrona de la Hostelería. Entre los asistentes se encontraban profesionales del sector, el párroco Fernando García Pérez, la delegada de ASEGO en Canarias, asociadas de Gran Canaria, Lanzarote y Fuerteventura, así como representantes del Ayuntamiento de Pájara, con su alcalde al frente, Pedro Armas. Todos ellos han



compartido una emotiva misa y un vino español.

Durante este acto la Vocal de Canarias, Ciona Ramírez, ha impuesto, al alcalde el pin de la Asociación y éste a su vez ha entregado a diferentes empresas turísticas el reconocimiento por su colaboración durante la pandemia. El párroco García Pérez, arcipreste de Fuerteventura, también ha agradecido la masiva donación de alimentos entregados a Cáritas.

Una sentida despedida

Hola a todos.

Me complace comunicaros que gracias a Dios llegó la hora de tomarme mi descanso, después de trabajar 34 años de gobernanta. Primero con la cadena hotelera “HUSA”.

Luego con 4M hoteles propietarios de los hoteles Santiago Apostol y Universal, en Santiago de Compostela.

Comencé en estos hoteles el 10 de Junio de 1988 y casualmente el día que cumplí 34 años en los hoteles me jubilo.

Tengo que agradecer todo el apoyo que he sentido, tanto por HUSA como por 4M hoteles. Gracias.

Mará Maroño – Vocal ASEGO en Galicia



“Somos un asset con información de primera mano”

Pep Toni Ferrer, Delegado de Las Llaves de Oro en Baleares, es un joven pero experimentado conserje que tiene el reto de dirigir una de las asociaciones más importantes y con mayor historia de la Asociación Nacional de Conserjes de Hotel. Aboga por implementar la formación en la Universidad.



¿Coméntenos su trayectoria profesional?

Desde los 16 años trabajé todos los veranos en hoteles del norte de Mallorca, primero como camarero o botones hasta llegar a recepción. Al mismo tiempo lo compaginé con el estudio de Protocolo y Organización de Eventos en Palma de Mallorca, aunque casi nunca ejercí de ello. Aun así, conseguí múltiples contactos, que aún conservo y utilizo.

En 2008, tras un proceso de selección singular, trabajé en la apertura del primer Hilton en Mallorca, en Sa Torre. Dónde maduré, conocí profesionales excepcionales y supe lo que quería hacer en el futuro.

En 2009 una oferta en la recepción de uno de los hoteles más emblemáticos de la isla me hizo cambiar de aires, el Castillo Hotel Son Vida. Es desde 1961 uno de los edificios más icónicos de Mallorca. A mi abuela le costó creer que trabajaba aquí. Fui ascendiendo hasta llegar a ser Jefe de Conserjería

en 2017. Desde entonces ya han pasado cerca de 14 años y empiezo a entender porque le gustaba tanto el trabajo a mi predecesor.

¿Cuándo nace su vinculación con Las llaves de Oro Españolas? ¿cómo ha ascendido hasta llegar a ser Delegado de Baleares y miembro de la Junta Directiva Nacional?

Desde 2009, formando aún parte del equipo de recepción. Entonces tuve la suerte de compartir trabajo con compañeros conserjes que ya eran de la Asociación, fueron los primeros que me hablaron de Las Llaves de Oro Españolas. Entonces se me contagiaron las ganas y el interés por la Conserjería, gracias a un señor que llevaba 40 años disfrutando en su trabajo, ésto no suele pasar mucho.

Fue en 2011 cuando pase a ser miembro y en 2017 me nombraron Delegado y miembro de la Junta Nacional tras un relevo generacional. Desde entonces he estado en todos las asambleas nacionales y algunos congresos europeos. Mi primer congreso internacional fue en Cannes en 2018.

¿Qué objetivos y retos tiene para la Delegación de Baleares?

Uno de los principales retos que me propuse al entrar como Delegado fue tener presencia en todas nuestras islas. afortunadamente hoy la tenemos. Tras mucha paciencia y trabajo se ha conseguido.

Otro de los proyectos conseguidos ha sido potenciar la presencia de mujeres Concierge, aunque ya están

presentes seguimos trabajando para incrementar su presencia.

En cuanto al futuro queremos dar a conocer nuestra profesión como una salida al Turismo o la Dirección Hotelera, tan elegida por los jóvenes en nuestras islas. Así como promover la importancia y el poder generador de confianza y revenue para nuestros hoteles.

Somos un asset (activo) con información de primera mano de lo que quieran nuestra clientela y eso hay que saber aprovecharlo de la forma más efectiva posible.

¿Usted es el delegado de una de las delegaciones más importantes de Las Llaves de Oro Españolas. ¿En qué se diferencia su Delegación al resto?

Aunque todas somos bastante parecidas, principalmente en el destino. Somos unas islas maravillosas y cada una es peculiar. A parte nuestro tipo de turismo suele ser estacional, aunque esto está cambiando. Y el clima también es diferente, somos un paraíso para aficionados a cualquier deporte. Con más de 300 días de sol es un atractivo diferenciador.

Por suerte, el aumento del turismo de lujo también nos ayuda. Marcas como Four Seasons, Mandarin Oriental, IHG o Virgin tienen previsto aperturas en un futuro próximo.

La gran oferta gastronómica, con estrellas incluidas, nos aporta una selección de viñedos fantásticos y aún por descubrir nos hace un lugar al que se quiere venir y repetir.

La Delegación de Baleares organiza dos actos importantes ¿nos puede explicar cuáles son y qué objetivos tienen?

Nuestros próximos eventos serán la Cena de Aniversario que haremos a final de septiembre en Mallorca. Dónde contamos con la presencia de todos nuestros miembros en la Delegación, con sponsors y colaboradores. Además asistirán nuestro presidente nacional, vicepresidentes y algunos miembros de las demás delegaciones.

El segundo gran evento es la Asamblea General Nacional durante la última semana de noviembre, en la que contaremos con la presencia de nuestra Junta Nacional, más de 100 miembros de toda España y también con la presencia de ExCo (Comité Ejecutivo Internacional) que celebrará una reunión.

¿Cómo ve la Conserjería actual? Se están creando nuevas Delegaciones ¿Cuáles son los próximos pasos?

En expansión sin duda. Por suerte a nuestra profesión se le está empezando a dar la importancia que se merece y los hoteles apuestan cada vez más por tener en sus equipos el servicio diferenciador del conserje.

A finales de este año nuestros compañeros del País Vasco van a formalizar su Delegación propia, hasta ahora pertenecen a Madrid. Esto es un claro síntoma del aumento de miembros asociados y de la importancia que se le está dando toda la zona norte.

¿Cuáles son los mayores problemas de la Conserjería? ¿Cómo se pueden solucionar?

La falta de formación específica, no todo el mundo está preparado para la presión de un puesto así. En tus manos puede que estén las únicas vacaciones del año de una persona y no puedes fallar, por ejemplo. Hoy en día, en este mundo globalizado, todos los clientes quieren todo para ya y a veces hay que tener mano izquierda para explicarles que su lista de restaurantes es mejorable o que para ir a la playa que quiere va a perder todo el día.

También la continuidad en los puestos de trabajo puede que sea otro problema. Aunque el salario tampoco es mejor y por esa razón los jóvenes talentos buscan otros retos.

Afortunadamente muchas grandes marcas hoteleras apuestan por los conserjes y nuestro trabajo.

Ustedes están trabajando en materia de formación. ¿Cómo se podría conseguir mayor calidad?

Normalmente ya colaboramos con escuelas de turismo, universidades y empresas relacionadas con el sector a nivel nacional, dando ponencias y participando en charlas. Recientemente hemos firmado un acuerdo con la Internacional Butlers School, con la que colaboramos en la creación, desarrollo de contenido e impartiendo algunas clases presencialmente.

Sería vital que en las universidades se añadiesen estudios para dar a conocer mejor nuestra profesión. Aunque cada vez más, se está haciendo entender el valor de la Conserjería en el sector del lujo.

¿Desea añadir algo más?

Nuestra Asociación fue fundada en Francia tanto a nivel nacional en 1929 como a nivel internacional en 1952, Les Clefs d'Or es una asociación sin ánimo de lucro basada en dos pilares: Servicio y Amistad. En 1962 España se unió a la organización y como dato curioso en 1972 el Congreso Internacional se celebró en Mallorca, y más concretamente en el famoso hotel Formentor, que Four Seasons reabrirá en 2023 tras una intensa reforma.

Formación para la industria del lujo y la hospitalidad



La International Butler School (IBS) es la primera escuela privada de habla hispana que imparte cursos de formación a profesionales avalados por prestigiosas asociaciones como Les Clefs d'Or y la Asociación Española de Profesionales del Turismo.

La International Butler School (IBS) ha comenzado a ofrecer tres nuevos cursos online de tres meses de duración, dos de ellos enfocados a la hospitalidad y el tercero a la dirección de gabinetes.

La IBS especializada en formar y mejorar las habilidades y competencias de profesionales interesados en el universo de la hospitalidad parte de

una visión del gusto por el detalle, por hacer las cosas bien y por agradar a clientes y huéspedes.

Dispone de un importante elenco de profesionales en activo, que ponen al servicio del estudiante sus conocimientos y experiencia profesional para ofrecer una formación especializada al servicio de la experiencia de sus futuros clientes.

Los programas son los siguientes:

-VII Edición del Programa de Experto en Gestión de la experiencia del cliente, lujo y hospitalidad avalado e impulsado por la AEPT (Asociación Española de Profesionales del turismo). Está dirigido a profesionales



de hostelería, turismo, de los eventos y de la moda que desean construir relaciones sólidas y eficaces con sus clientes. Se está impartiendo del 7 de septiembre al 16 de diciembre.

Experto en Servicios de Concierge para la hospitalidad y el lujo, el único programa formativo en el mundo de habla hispana avalado e impulsado por la Asociación Internacional de "Les Clefs d'Or". Está orientado al crecimiento profesional de quienes desarrollan su actividad en el mundo de la hotelería y el turismo, teniendo la mitad de su carga lectiva en inglés. Se imparte del 15 de septiembre al 15 de diciembre.

-Programa para la Dirección de Gabinetes políticos y empresariales PRODIGA! está concebido para cuadros intermedios, superiores, asesores y consultores en general. Está dirigido a profesionales que dirijan o aspiren a dirigir el equipo de un líder político o empresarial y se ofrece una formación multidisciplinar para adquirir y afianzar habilidades y competencias

como expertos asesores. Comienza el 21 de septiembre y finaliza el 14 de diciembre.

Para ampliar información pueden contactar con Helena Debain, Coordinadora de Programas:

WhatsApp y teléfono: +34 692 41 55 21

E-mail: coordinacionhd@mayordomos.eu



EQUIPAMIENTO Y PRODUCTOS
de decoración para hostelería.



SEBASTIAN
SUITE

www.sebastiansuite.com

contacto@sebastiansuite.com

T+34 604 005 505

Alianza entre AFEC y Cluster

La Asociación de Fabricantes de Equipos de Climatización (AFEC) y el Cluster IAQ suman esfuerzos para apoyar la promoción, difusión y divulgación de la importancia de la calidad del aire interior.

La visión holística de esta nueva alianza busca implicar a usuarios, instaladores y administraciones públicas en actividades de divulgación y formación para exponer la importancia de la calidad del aire interior en la salud, productividad y el bienestar.

A través de un plan de acción conjunto ya han realizado varias jornadas técnicas virtuales, con la participación de técnicos especialistas, relacionadas con tecnologías germicidas, nuevos diseños y monitorización de sistemas de tratamiento de aire, fomentando un mercado responsable con la salud de las personas, teniendo una significativa repercusión en el sector.

La página web <http://calidadaireinterior.org> recoge las actuaciones conjuntas de ambas entidades, pretendiendo difundir el mensaje del papel vital de la ventilación y de los sistemas de tratamiento de aire.



Makro consolidándose como líder

Makro, que éste año celebra su cincuenta aniversario, presenta su plan estratégico y de transformación a 2027 con el que impulsa su crecimiento hasta duplicar su tamaño, contribuyendo así al crecimiento del sector y a la sostenibilidad económica del hostelero para consolidarse como líder en la distribución mayorista multicanal a hostelería en España.

Como parte de su plan de expansión logístico, la compañía inaugurará próximamente su primera plataforma multitemperatura en Cataluña para reforzar su capacidad y nivel de servicio.

Las marcas propias representan ya más de un tercio del total de sus ventas.

David Martínez Fontano, CEO de Makro en España, ha explicado que realizan la distribución multicanal a través de tres canales: el e-commerce, el Servicio de Distribución a Hostelería y el

cash&carry con planes e inversiones estratégicas, respaldadas por el compromiso del Grupo Metro con Makro en España.



P.A.N. presenta la arepa congelada

La firma venezolana P.A.N. ha lanzado una arepa precocinada y congelada, una opción práctica. Como parte de las iniciativas por el lanzamiento del producto, P.A.N. ha presentado en el Centro de Innovación Gastronómica de la Comunidad de Madrid, los beneficios de la arepa congelada P.A.N. y cómo convertirla en un delicioso plato para disfrutar en cualquier ocasión de consumo.

Desde principios del de septiembre, la arepa P.A.N. lista para calentar está a la venta en un formato que mantiene todo el sabor tradicional y frescura de la arepa de siempre, bajo el portafolio de congelados de la marca P.A.N. Snack On.



Dekton Onirika de Cosentino

Cosentino presenta Dekton® Onirika, la serie más reciente de su marca de superficies ultracompactas. La firma española y la diseñadora norteamericana Nina Magon se han unido para crear una colección única, tomando como inspiración los patrones del mármol.

Esta colección presenta ocho propuestas (seis colores diferentes, junto a dos de ellos en acabado "Velvet"): Awake, Lucid, Somnia, Neural, Trance, Vigil, Daze y Morpheus. Estos atrevidos diseños representan los valores y el espíritu de ambas marcas: sostenibilidad, innovación de



vanguardia y elegancia atemporal. El nombre elegido transmite inspiración a través de colores marmoleados diseñados para embellecer cualquier espacio.

Pascual compra Café Jurado

Pascual al adquirir Café Jurado y se convierte en uno de los principales actores del sector cafetero en España. Café Jurado, marca cafetera referente en la región del Levante, pasa a formar parte de la estructura de Pascual, que incorpora a sus 113 trabajadores, consolidándose como uno de los players más importantes de la industria del café para hostelería en España.

Además, con esta compra Pascual también impulsa su presencia en el sector retail; al provenir el 30% de las ventas de Jurado de este canal.

Pascual operará sus marcas de cafés Mocay y Jurado de manera independiente para reforzar su apuesta por el modelo de economía local y empresa familiar.

La gastronomía otro motivo para visitar Puy du Fou

El Parque temático Puy du Fou francés ubicado en la provincia de Toledo atrae al público no sólo por sus escenarios, pueblos representados y originales actuaciones que cada vez van a más si no también amplia oferta gastronómica. Presentadas en sus restaurantes, la Hospedería de Santiago, El Mesón del Buen Yantar, El Mezzé de Ziryab, el Shawarma Andalusi, el Asador de Isidro, los Fogones del Tintorero, el Rincón del Herrero, la Tasca del Capataz, el Lagar de Covadonga y el Corralillo de los Veteranos, entre otros. Una gran variedad de cocinas que hace las delicias del cliente más exigente.

Además Puy du Fou entre sus objetivos de ampliar sus escenarios y espectáculos tiene el de abrir su primer restaurante estrellado de la mano de su Director de Restauración, Alberto Aviles.



Accesorios para vinos

Starvinos, Popy Wine

C/ Guzmán el Bueno 68
Tel.: 91 544 22 53
Fax: 91 544 74 01
starvinos@starvinos.com
www.popywine.com
28015 Madrid



Aceites

Compañía Oleícola Siglo XXI

Pol. Industrial Dehesa de los Caballos
Avda. de Alemania, 9
Tel.: 927 417 958
Fax: 927 417 935
www.mistercheff.com
10600 Plasencia, Cáceres

Agua Mineral

C. Navalpoto, S. L.

Ctra. de Soria, s/n
Tel.: 975 300 455
Fax: 975 300 761
montepinos@montepinos.com
www.montepinos.com
42200 Almazán, Soria



Bases preparadas

Confi letas

Camino de las Parcelas, Parcela 6
Tel.: 968 62 71 88
Fax: 968 62 63 64
30565 Las Torres de Cotillas, Murcia



Bodegas

Grupo Freixenet, S. A.

C/ Joan Sala, 2
Tel.: 93 891 70 00
Fax: 93 818 30 95
08770 Sant Sadurni D'Anoia,
Barcelona



Osborne

C/ Fernán Caballero, 7
11500 El Puerto de Santa María, Cádiz
Tel.: 91 728 38 80
Fax: 91 708 38 88
www.brandymagno.es
C/ Salvatierra, 6
28034 Madrid



Consejo Regulador Denominación de Origen Ribera del Duero

C/ Hospital, 6
Tel.: 947 54 12 21
Fax: 947 54 11 16
09300 Roa, Burgos

Bollería prefermentada

Bellsolá, S. A.

Avda. Príncipe de Asturias, 66 4ª Planta
Tel.: 93 367 17 00
Fax: 93 217 76 04
08012 Barcelona



Buffets

King's Buffet

Polígono Industrial tecnológico Andalucía
C/ Severo Ochoa, 43
Tel.: (+34) 952 02 03 00
www.kings-buffets.com
29590 Campanillas, Málaga



Cafés

Cafento

Pol. Ind. La Curiscada
Entrada Sur, Parcela 1
Tel.: 902 11 72 30
www.cafentoshop.es
33877 Tineo, Asturias

Carnes

Consejo Regulador Denominación de Origen Específica Cordero de Extremadura

Avda. Juan Carlos I, 47
Tel.: 924 310 306
Fax: 924 387 278
06800 Mérida, Badajoz



Cash&Carry y Deliver

Grupo Miquel (GM Cash)

Polígono Empordà
Internacional.
C/ Germans Miquel, s/n
Telf. 900 300 097
sac@miquel.es
www.gmcash.es
www.miquel.es
17469 - Vilamallà - Girona



Climatización

Samsung Electronics

Parque empresarial Omega,
Edificio C
Tel.: 91 714 39 51
www.samsung.es
28108 Alcobendas, Madrid



Colchones y somieres

Eurocolchón

P. L. La Garena
C/ Alonso Barba, 16
Tel.: 91 728 38 80
info@eurocolchon.es
28806 Alcalá de Henares, Madrid



Congelados

Congelados Basilio

Telf.: 985 26 01 65
Puente Nora, Calle E, 4
www.congelados-basilio.es
33420 Lugones, Asturias



Distribución Hostelería

Makro

Paseo Imperial, 40
Tel. +34 913 219 885
www.makro.es
28005 Madrid



Distribución de pescados

Pescados Basilio

Telf.: 985 26 01 65
www.pescados-basilio.es
Puente Nora, Calle E, 4
33420 Lugones, Asturias



Equipamiento

Electrolux Professional S.A.U.

Av. De Europa 16, 2.ª pl.
Tel.: 91 747 54 00
marketing.es@electroluxprofessional.com
https://www.electroluxprofessional.com/es/
28108 Alcobendas, Madrid



Embutidos

Simón Martín Guijuelo, S. L.

Pol. Ind. Agroalimentario
C/ Siella Herreros, parcela 17
Tel. - Fax: 923 580 129
37770 Guijuelo, Salamanca



Instrumentos de medición

Instrumentos Testo, S.A.

Zona Industrial, C/B, nº 2
Tel.: 937 539 520
Fax: 937 539 520
info@testo.es
www.testo.es
08348 Cabriels, Barcelona



Lavandería

Lavandería Asfam

C/ Isaac Peral 9, 28814 Draganzo de Aribba
- Madrid
Telf: 91 887 59 10
www.asfam.es



Limpieza profesional

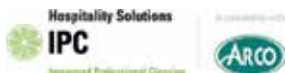
Ecolab

Avda. del Baix Llobregat, 3-5
Telf.: (+34) 934 758 900
www.es.ecolab.eu
08970 San Joan Despi, Barcelona



IPC Hospitality Solutions

Pol. Ind. Vallmorena
C/ Salvador Alberti Rivera, 7
Telf.: 902 116 563
comercial@ipcleaning.net
www.ipcleaning.net
08339 Vilassar de Dalt, Barcelona



Lavavajillas comerciales

Miele S. A. U.

Miele S.A.U.
Avenida de Bruselas, 31
Tel.: 91 623 20 00
info.professional@miele.es
www.miele-professional.es
28108 Alcobendas - Madrid



Masas congeladas

Europastry, S.A.

Plaza Xavier Gugat, 2 Ed. C Planta 4
Tel.: 934 70 33 11
Fax: 934 99 04 47
frida@frida.net
www.frida.net
08190 Sant Gugat del Valles, Barcelona



Personal temporal

Workhotel ETT

Personal especializado en Hostelería
C/ Puerto Rico, 3
Tel.: 91 458 61 45
www.workhotel.es
28016 Madrid



Platos precocinados

Calvo Distribución Alimentaria, SLU

División Hostelería
Plaza Carlos Trias Beltrán, 7 6ª planta
Tel.: 91 782 33 00
Fax: 91 782 33 12
calvo.hosteleria@calvo.es
28020 Madrid



Productos de Higiene

SCA Hygiene Products
Avda. de Europa, 22
Tel.: 91 657 84 00
www.tork.es
28108 Alcobendas, Madrid



Productos de un solo uso

García de Pou

C/ Antonio López 236
Tel.: 91 737 74 30
comercial@garciadepou.com
www.garciadepou.com
28026 Madrid



Quesos

Kraft Food España

C/ Eucalipto, 25
Tel.: 91 519 59 90
Fax: 91 510 04 66
28016 Madrid



Renting Tecnológico

Econocom

C/ Cardenal Marcelo Spinola, 4
Tel.: 91 411 91 20 / 934 703 000
marketing.efs.es@econocom.com
www.econocom.com
28016 Madrid



Soluciones Limpieza Profesional

PROCTER & GAMBLE

PROFESSIONAL

Avda. de Bruselas 24
- 28108 Alcobendas -
Madrid
Tel: 900 801 504



Tapicerías

Gancedo

(C/ Velazquez 21
Telf.: 91 576 710
web: www.gancedo.com
28001 Madrid



Textiles

Resuinsa

Av Mare Nostrum, 50
Te: +34 96 391 68 05
resuinsa@resuinsa.com y
www.resuinsa.com
46120 Alboraya, Valencia.



TPV

Casio

C/ Camí del Colomer, local 10
Tel.: 93 485 84 00
casiospain@casio.es
08019 Barcelona



Uniformes

Velilla Confección Industrial

C/ Juan de la Cierva, 19
Tel.: 91 669 96 25
www.velillaconfeccion.com
28823 Coslada, Madrid



Zumos

Zumos Pago

Pol. Ind. Agroalimentario
C/ Siella Herreros, parcela 17
Tel.: 91 655 93 70
28830 San Fernando de Henares,
Madrid





GRUPO PIKOLIN CONTRACT

Pikolin Grupo Contract es una de las unidades de negocio de Grupo Pikolin dedicada exclusivamente al equipamiento de la industria hotelera internacional.

Con una experiencia de más de 70 años, garantizando altos niveles de calidad y servicio, abastece en los 5 continentes, a las principales cadenas hoteleras españolas y grupos hoteleros del mundo.

Nuestra filosofía es que la estrecha colaboración con nuestros clientes es esencial para el adecuado cumplimiento de sus necesidades.

Para ello tenemos directores de ventas especializados que dan asistencia directa y hacen que cada proyecto se gestione de manera excelente, comenzando por la adaptación a las necesidades de nuestros clientes: productos únicos, innovadores diseños y medidas especiales.

Somos una compañía del descanso líder en innovación y con el mayor número de patentes del sector, capacitada para aportar soluciones únicas para proyectos y necesidades.

La producción está sometida a los más estrictos controles de calidad bajo estrictas normativas internacionales IQnet, ofreciendo una amplia gama de servicios de valor añadido, tales como almacenamiento, transporte o montaje del producto en cualquier parte del mundo.

Por todo ello Grupo Pikolin es líder del mercado europeo de descanso y contract.



Tfno: +34 914 85 28 30
www.grupopikolincontract.com



**50 AÑOS TRABAJANDO
PARA TI Y PARA TU
RESTAURANTE**

makro

TU ÉXITO ES NUESTRO COMPROMISO