



Hostelería y Restauración Nº 119

Enero / Febrero 2026

Revista técnico profesional de restauración, hostelería e industrias afines.

ELEVA

TU EXPERIENCIA HOTELERA

Ropa de cama que envuelve, toallas que abrazan y una calidad pensada para marcar la diferencia.

GRUPO  **toledo**

VESTIMOS TU MUNDO

www.grupotoledo.com

Portavoz oficial:



Tradición artesana en cada uno
de los procesos de elaboración



Espadan
Corks

TAPONES DE CORCHO 100% NATURAL



Lo mejor está por llegar

SÓLO
PROFESIONALES
M A D R I D
I F E M A D R I D

13—16
Abril 2026



39 SALÓN GOURMETS

↙
+INFO





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, Lluvia, 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 zona



CUSTODIA DE FRÍO
Paseo refrigerada



EMPRESA CENTENARIA
Con la mejor calidad

CONGELADO

FRESCO



CONSULTA NUESTRA LISTA DE CONGELADOS Y FRESCOS



www.pescados-basilio.es

Sumario



Presentaciones HR

Hostelería & Restauración, HR, genera la celebración de nuevos certámenes feriales.

Reportajes

Hotel Gaio 7: el arte del interiorismo que despierta los sentidos. 14

¿Sabías que tirar comida también daña el suelo? 22

La era de los hoteles de las reservas directas 34

El interiorismo impacta en el bienestar y en la eficiencia del personal hotelero 36

La entrada, cómo impactar en los primeros cinco segundos 38

Actualidad

El Mezcal Santo Gusano combinación perfecta 16

Modelos de Negocio que triunfan. 23

AMER. 28

AEDH. 42

ASEGO. 46

Empresas

El lavavajillas bajo mostrador Neo Blue Touch doblemente galardonado 17

Calva no me caso: ¿Y si apadrinamos una viña 18

Bodegas Chozas el Carrascal 20

Arizar Selecto: el arte y experiencia del ibérico que nace en la dehesa 26

HIP es el perfecto escaparate para soluciones hosteleras 30

Resuinsa Group cumple un siglo viajando por el mundo con la hostelería española 40

Grupo Toledo: Dormir bien también es parte del viaje 39

Groupe GM garantiza amenities de calidad 44

Guía Comercial. 49



Staff

Hostelería y Restauración H.R.

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

Director:

Fernando Hidalgo Morillo

Coordinación:

María Saavedra

Publicidad y Marketing:

Javier Morillo

Calidad:

biomicral@revistahr.es

Diseño y Maquetación:

Abraham Faraldo

Redacción:

Susana Rayo

Fotografía:

Redacción, Trimagen Fotografía Creativa

Redacción-Publicidad-Suscripciones:

C/ Diego Hurtado de Mendoza, 17 A

Telf.: 91 510 27 28

www.revistahr.es

28050 Madrid

Organizaciones Colaboradoras:

Asociación Catalana de Sommeliers, Asociación de Barmans Españoles de la Comunidad de Madrid, Asociación de Cocineros y Reposteros de Barcelona, 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 Española de Hostelería Hospitalaria, Asociación de Jóvenes Restauradores de Europa, 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 Cooina 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.).

Depósito Legal: AS-.767/96

Suscripción

Empresa:.....

Nombre y apellidos:.....

D.N.I./N.I.F.:.....

Domicilio:.....Nº.....C. Postal.....

Población:.....Provincia:.....Tlfn.:.....

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 Tlfn.:

(+34) 91 510 27 28

609986187

..... a de de 2026

Titular de la cuenta:.....

Entidad bancaria:

Datos de la cuenta:

Entidad Sucursal D.C. Número de Cuenta

□□□ □□□□ □□ □□□□□□□□□□

Domicilio Sucursal.....Población.....

C. PostalProvincia.....

Precio
(IVA Incluido)

	Anual	Bienal
España	70€	100€
Extranjero	95€	130€

(Firma y sello de la empresa)

Hostelería & Restauración, H.R. respeta las opiniones de sus colaboradores y corresponsales y no se identifica necesariamente con ellos. Autoriza la reproducción citando la procedencia y previa autorización de la editorial.

Solicitado control OJD y de Calidad.

Su solución en:

Calidad

Implantación y seguimiento de programas de autocontrol APPCC

Trazabilidad

Análisis microbiológico

Consultoría en Dietética y Nutrición

Desarrollo de Proyectos formativos

Prevención de Riesgos Laborales

Formación bonificada



Microbiología de Alimentos

915 10 27 28 - www.revistahr.es



16-18.02.2026 | IFEMA MADRID

NEXT LEVEL UNLOCKED



+60.000

EMPRESARIOS Y DIRECTIVOS



+750

SPEAKERS



+900

FIRMAS EXPOSITORAS



10

AUDITORIOS



DANI GARCÍA
Chef y empresario
Grupo Dani García



FERRAN ADRIÀ
Presidente
ElBullifoundation



ROBERTO BRISCIANI
CEO
Thinkingfoods Inc



Javier Águila
Presidente
Inclusive Collection at
Hyatt Hotels Corporation



IGNACIO BLANCO
CEO
Larrumba



HUGO MUÑOZ
Chef y empresarios
Ugo Chan 1* Michelin



BRUNO GONZÁLEZ
CEO
Grosso Napoletano



SYLVIA QUINTERO
Senior Procurement
Manager
Marriot



ALEJANDRO HERMO
CEO
Goiko



EMILIO DURÓ
Socio fundador
ITER Consultores



INÉS DE MARICHALAR
Director General
Bernabéu Market



ALFONSO DEL POYO
VP España y Latam
Meliá Hotels International

GLOBAL MAIN PARTNERS



PROVEEDOR OFICIAL



BANCO OFICIAL



ASEGURADORA OFICIAL



50% DE DESCUENTO EN
TU PASE A HIP 2026
www.expohip.com

ORGANIZADO POR:

NEBEXT
NEXT BUSINESS EXHIBITIONS

Hostelería & Restauración, HR, genera la celebración de nuevos certámenes feriales

Hostelería & Restauración, HR, en el cuarto trimestre del año no sólo ha desarrollado y organizado master class y presentaciones para firmas comerciales, como Electrolux Professional, Laymar Mayoristas y Resuinsa, con profesionales y empresarios de Hostelería. Si no que hemos ido más allá al organizar la segunda edición de Viñadores y la visita de empresarios y profesionales de sala a dos importantes empresas castellano leonesas Castro y González y Bodegas Buezo.



Directivos de Castro y González explicando las características de su empresa.



Nutrido grupo de personas visitando las instalaciones de la firma salmantina.

Si seguimos un orden cronológico la primera actividad que hemos organizado ha sido una visita el 3 de noviembre a Ibéricos Castro y González ubicada en la localidad salmantina de Guijuelo. A este viaje se han desplazado algo más de una treintena de profesionales y empresarios de Hostelería de Madrid, todos ellos representando a conocidos restaurantes y hoteles de Madrid. Los asistentes acompañados por los directivos de Castro y González con su Director General al frente, Miguel González, y acompañado por David Fernández, de Gustatio, han podido conocer el habitat de los cerdos ibéricos en la dehesa, su silo para el tratamiento de alimentos y sus instalaciones en Guijuelo donde los elaboran y secan.

La jornada ha culminado con la celebración de una comida donde los profesionales han conocido la calidad de sus ibéricos y carnes.

Laymar Mayorista la congelación por protones

La segunda presentación organizada por Hostelería & Restauración, HR, ha sido el 12 de noviembre conjuntamente con Laymar Mayoristas en la sede de la Asociación de Empresarios Mayoristas de Pescados de Madrid, ubicada en

Mercamadrid. El Director General de Laymar Mayoristas, Ignacio, ha explicado la importancia de la congelación por protones a la treintena de profesionales y directores de compra de diferentes hoteles y restaurantes prestigiosos de Madrid, como el Hotel Rafael Atocha, el restaurante Trocadero, Sr. Ito, y el Grupo Emyfa entre otros. También ha asistido la presidenta



El director general de Laymar explicando las ventajas de la congelación por protones

y la gerente de la Asociación de Mayoristas de Pescados de Madrid. El Director General de Laymar ha explicado que los clientes desean pescado con textura, sabor y aroma del recién capturado, sin comprometer la seguridad alimentaria ni la logística de un negocio moderno.

Todo ello lo garantiza la congelación por Protón. Este sistema de congelación evita la formación de cristales de hielo que rompen las fibras del pescado, alterando su textura provocando pérdida de jugos al descongelar. El resultado de la congelación son piezas que se ven bien en el congelador, pero que no ofrecen la experiencia premium que el comensal espera

en su plato. Aquí es donde entra en juego la congelación Protón, tecnología revolucionaria que ha transformado la industria alimentaria en países punteros, como Japón, y que acaba de llegar a España gracias a Laymar Mayoristas al poseer la única máquina de Madrid y la segunda en toda España.



Los asistentes disfrutaron de una degustación de mariscos

La congelación Protón combina campos electromagnéticos controlados con un sistema de ultra congelación rápida. Esto evita que se formen cristales de hielo, logrando que el agua contenida en las células del pescado se congele de manera uniforme y ultrafina. El pescado queda exactamente igual que antes de congelarse. Cuando se descongela, no pierde ni una gota de jugo, mantiene su textura natural y conserva todo su sabor y aroma original. Es como si el producto hubiera llegado directamente de la lonja a la cocina.

Laymar Mayoristas garantiza que la congelación premium ofrece la

máxima calidad del pescado y evita mermas de producto. Además la congelación por protón garantiza congelar la cantidad de pescado que se precise en cada momento. De todas características de este sistema de congelación pueden dar los asistentes quienes han degustado una amplia gama de mariscos como gambas rojas y gambas blancas.

Bodegas Buezo ejemplo de modernidad y tecnología

El tercer evento organizado por Hostelería & Restauración, HR, ha sido la visita de profesionales el 16 de noviembre a Bodegas Buezo, perteneciente a la Denominación de Origen Arlanza y ubicada en la localidad burgalesa de Mahamud.

El Director General de Bodegas Buezo, Abel Buezo, es un excelente anfitrión al mostrar sus instalaciones y viñedos a una treintena de profesionales entre sumilleres, enólogos y distribuidores de los principales restaurantes, tiendas especializadas en vinos y empresas de distribución. Todos ellos tras visitar las diferentes salas de la Bodega han coincidido en afirmar que Bodegas Buezo reúne modernidad en sus técnicas de elaboración y conservación de vinos a pesar de ser una empresa joven.

A continuación, los profesionales han tenido la oportunidad de disfrutar de la cata de ocho grandes vinos de Bodegas Buezo, correspondientes a las añadas de 2025 y 2026 y elaborados con las variedades Tempranillo, Petir Verdot, Nattan y algunos multivarietales que han sorprendido notablemente a los sumilleres y enólogos.

Tras el Director General de Bodegas Buezo mostró los bocetos de sus nuevas etiquetas para sus vinos, en los que predominaba elegancia con un toque clásico. Tras la cata, Bodegas Buezo ha ofrecido una excelente comida con productos netamente castellano leoneses maridados con sus sugerentes vinos.



Bodegas Buezo ha sorprendido a sumilleres y distribuidores con sus vinos



Viñadores ha concentrado a profesionales de prestigio.



Padrinos y organizadores de viñadores.

Viñadores la solución para pequeños y medianos vinicultores

Hostelería & Restauración, HR, ha organizado el 22 de noviembre conjuntamente con la firma Vin la Vie su cuarto evento en el Hotel Claridge de Madrid, concretamente al organizar el Salón Viñadores, edición invierno, en la que diecisiete bodegas de diferentes puntos de la geografía nacional han expuesto sus vinos y oferta enoturística.

Hostelería & Restauración, HR, y Vin la Vie ha conseguido el objetivo de haber creado una feria para dar a conocer, catar y comprar vino de calidad como nos han comentado

no sólo los sumilleres sino también los dos Padrinos de Honor de Viñadores Custodio López Zamaarra, Presidente de Honor de la Asociación Madrileña de Sumilleres y sumiller de Zalacain durante muchos años, y Pelayo de La Mata, Presidente del Grupo Vitivinícola Marqués de Vargas (con bodegas en Rías Baixas, Ribera del Duero y La Rioja). Todos ellos han comentado que Viñadores "ha sido una gran oportunidad para degustar vinos muy interesantes y de calidad".

También prueba del éxito de Viñadores es la alta asistencia al salón con más de 500 profesionales vinculados con el mundo del vino, entre ellos figuraban reconocidos distribuidores, enólogos, sumilleres.

La relación de Bodegas asistentes han sido: Viña Dammis; Bodega Ibicea; Vinos López Epilense; Bodegas Romale S.L; Bodegas 12 P Escancaia 21 S.L; Pies Viejos Parajes y Viñedos S.L, Bodegas y Viñedos Los Ángeles; María del Amor Rivero Martín; Hermanos Heinrichs; Bodegas Oran S.L; Bodega Doble De Pérez; Pagos Altos de Alered S.L; Bodega Pérez Rodríguez de Vera (Bobalicius S.L); Bodegas Jiménez; Fina Cañada Predicador S.L; Ibogarve 1915; y Bodega Punta de Lanza S.L.

También ha participado la firma extremeña Selectos Arizar quien ha aportado con sus embutidos y jamones el lado culinario del salón.



Viñadores ha acogido la posición de numerosas bodegas de diferentes puntos de la geografía nacional.

Electrolux Professional, lo último de tecnología en Hostelería

El quinto evento organizado por **Hostelería & Restauración, HR** ha sido conjuntamente con Electrolux Professional el 25 de noviembre en el Centro de Excelencia de la multinacional. En Madrid. Esta master class ha mostrado en acción a la veintena de asistentes procedentes de importantes restaurantes hoteles y restaurantes de la Comunidad Autónoma de Madrid las soluciones más innovadoras de la marca, diseñadas para optimizar la eficiencia y la calidad en entornos profesionales.

Electrolux Professional ha mostrado equipos de alta velocidad como GourmeXpress y SpeedLight, capaces de lograr cocciones y regeneraciones ultrarrápidas para responder a las exigencias de alta demanda. También, se ha presentado la perfecta interacción entre el horno SkyLine Combi y el abatidor SkyLine Chills, proceso Cook & Chill que garantiza seguridad alimentaria y productividad constante. Además, se han realizado demostraciones de equipos de preparación dinámica como TrinityPro y la batidora planetaria BE5, concebidas para ofrecer versatilidad, precisión y rendimiento en cada elaboración.

Todas estas demostraciones han estado dirigidas por el chef experto Nicolás Leblay, quien ha mostrado como estas tecnologías pueden transformar la operativa diaria en una cocina profesional, elevando la eficiencia y calidad del servicio.



Electrolux profesional aporta soluciones continuas para hostelería.

Resuinsa tecnología y sostenibilidad

Hostelería & Restauración, HR, ha organizado conjuntamente con la multinacional valenciana Resuinsa su quinto y último evento el 11 de diciembre en el Hotel Granada Center de la ciudad andaluza. Bajo el título 'Calidad, tecnología y sostenibilidad aplicada al textil', esta formación se ha convertido en un punto de encuentro para gobernantas de hotel quienes además de gestionar las habitaciones, acompañan en la mejora de sus establecimientos.

Javier Blasco, director comercial de Resuinsa para la zona Levante y Sur, ha sido el responsable de conducir el evento y explicar cómo el textil se ha convertido en un elemento estratégico en los hoteles. Asimismo, ha explicado que la sostenibilidad también pasa por las decisiones que se toman desde las plantas, donde el textil es protagonista absoluto y la eficiencia se mide en cada detalle. De ahí que se tratasen los nuevos retos del sector a través de ejemplos reales y la explicación de anécdotas del día a día, además de soluciones textiles que combinan durabilidad, calidad y responsabilidad medioambiental. La veintena de asistentes, gobernantas de los principales hoteles de Granada, han podido conocer en ésta master class



Resuinsa aproxima la importancia del textil a las gobernantas granadinas

cómo la innovación textil puede marcar la diferencia en la gestión diaria y cómo la tecnología aplicada al producto, como el RFID permite ahorrar tiempo y recursos sin renunciar al confort que exige el huésped.

Además, también se ha tratado el diseño, la estética y la personalización de la mano de Carmela Martí Decoración, referente en interiorismo textil en el sector hotelero. La jornada ha concluido con un aperitivo en el

que se han compartido experiencias y complicidad entre profesionales que viven el sector desde dentro, con pasión, visión y una mirada puesta en el futuro. Por todo ello, Granada se suma así a una amplia red de formación realizada por **Hostelería & Restauración, HR** y Resuinsa que sigue creciendo y que reafirma que el cambio sostenible empieza por las decisiones más importantes.

Calendario de actividades previstas de HR

Hostelería & Restauración, HR, también comienza este año con un programa de eventos, de momento están confirmados:

5 de febrero: Baleares con Grupo Toledo. "Presentación . Nueva línea de interiorismo" a arquitectos, decoradores e interioristas.

16 de febrero: Summit de Hostelería Hospitalaria en HIP.

18 de febrero: Summit para decoradores e interioristas en HIP.

12 de marzo: Baleares con Grupo Toledo
(departamento de Pisos)

También tenemos previstas continuar con las master class organizadas conjuntamente con las firmas Electrolux Professional, Grupo Resuinsa y Lucart aunque todavía no están cerradas de forma definitiva las fechas de celebración.



GARCIADEPOU

EL SURTIDO MÁS AMPLIO PARA LA HOSTELERÍA



www.garciadepou.com

Comprometidos con el medioambiente



PAPEL



CARTÓN



HOJA DE PALMA



BAMBÚ



BAGAZO



MADERA

**FEEL
GREEN®**

Hotel Gaio 7 el arte del interiorismo

A pocos pasos de la Praza do Obradoiro y rodeado por la tranquilidad del Parque da Alameda, se alza Hotel Gaio 7, un pequeño hotel boutique donde cada detalle de interiorismo ha sido concebido para transformar la estancia en una experiencia sensorial y emocional.

Gestionado por Gesca Hoteles y propiedad de GESTINVEGAPRO21 SL, este refugio urbano demuestra cómo el diseño puede ser protagonista, convirtiendo la historia de un edificio centenario en un lienzo vivo de modernidad y confort.

Interiorismo que da vida a la historia

El interiorismo de PF1 Interiorismo Contract es la verdadera alma del hotel. Cada espacio es un diálogo entre pasado y presente: la luz natural acaricia los pavimentos de madera originales, mientras la forja de las escaleras, los pavimentos hidráulicos y los materiales contemporáneos de alta calidad crean armonía en cada rincón.

Puertas antiguas reconvertidas en cabeceros, textiles seleccionados con delicadeza y piezas de mobiliario con carácter se mezclan con elementos modernos, generando un confort que es a la vez auténtico y elegante. Cada habitación se siente como un refugio íntimo, donde la historia del edificio se percibe viva, y donde el diseño se convierte en experiencia.



Jardín interior: un remanso de diseño y calma

El jardín interior, concebido también desde la sensibilidad del interiorismo, es un oasis urbano de carácter íntimo y sensorial. Un magnolio colosal y un pozo integrado en el espacio generan un ambiente sereno, mientras la piscina de granito refleja la luz y la vegetación envuelve a sus huéspedes en fresca y serena tranquilidad.

El desayuno, abierto al patio, combina maderas cálidas, mármol suave y vajilla de Sargadelos, ofreciendo un ritual matutino que involucra todos los sentidos. Cada elemento, desde la elección de materiales hasta la disposición de los muebles, está pensado para que los visitantes vivan la ciudad sin salir del hotel, conectando diseño, historia y experiencia.

Luz y simbolismo como experiencia emocional

Entre los elementos icónicos del hotel destaca el aplique Venus (Emotional Light), creado por PF1 Interiorismo Contract. Inspirado en El nacimiento de Venus de Botticelli y en la vieira del peregrino, su silueta evoca movimiento y renacimiento. Más que un objeto decorativo, Venus convierte la luz en un lenguaje emocional, rindiendo homenaje al Xacobeo, al Camino y al viaje de cada huésped, integrando arte, cultura y diseño en una experiencia sensorial única.



Habitaciones que combinan historia y modernidad

Con 14 habitaciones exteriores, el hotel ofrece espacios que combinan confort y narrativa histórica: seis de ellas son estándar, cuatro superiores con vistas a la catedral, dos juniors suites orientadas al jardín y dos triples con panorámicas de las torres gemelas. La madera cálida, los textiles suaves y los acabados meticulosos reflejan la sensibilidad del interiorismo, haciendo de cada estancia un refugio pensado para despertar los sentidos. El proyecto arquitectónico, liderado por Abalo Alonso Arquitectos, junto con la ejecución impecable de R Iglesias Sánchez e hijos, combina funcionalidad y seguridad sin renunciar al carácter original del edificio. Sobre esta base, el interiorismo transforma cada espacio en una obra de arte habitable, donde cada detalle refleja estilo, historia y confort.



Un refugio donde el diseño es protagonista

Hotel Gaio 7 no es solo un lugar donde puedes dormir: es un escenario donde el interiorismo transforma la experiencia del huésped, integrando historia, luz, materiales, aromas y texturas en un viaje sensorial que deja huella duradera y personal. Cada rincón refleja el talento de PF1 Interiorismo Contract, demostrando que el diseño puede ser no solo funcional, sino también emocional, poético y profundamente memorable.

Ficha técnica

Fecha: 2024

Situación: Santiago de Compostela, A Coruña

Promotor: GESTINVEGAPRO21 SL

Operadora hotelera: grupo Gesca Hoteles

Interiorismo: PF1 Interiorismo Contract

Arquitectura: Abalo Alonso Arquitectos

Contratista: R Iglesias Sanchez e hijos.

Equipamiento: Sebastian Suite

Fotografía: Xaime Cortizo



El Mezcal Santo Gusano combinación perfecta

Mezcal de México, invita a crear nuevos momentos festivos con dos cócteles concebidos para conquistar a cualquier paladar. Santo Gusano es un mezcal espadín joven, con un ligero toque ahumado, notas cítricas y una suavidad excepcional que transportará tus cócteles a otro nivel.

Elaborado en Oaxaca de manera 100% artesanal y exclusivamente con dos ingredientes (agave y agua), representa una de las expresiones más puras y auténticas del mezcal. Estos cócteles son ideales para acompañar mariscos, ceviches y postres de vainilla y chocolate.

Blanca Navidad

Ingredientes:

4,5 cl mezcal Santo Gusano Joven.

4,5 cl crema de coco.

3 cl licor de cacao blanco.

1,5 cl vermut seco.

Hojas de menta.

Hielo.

Decoración:

Hojas de menta.

Elaboración:

Colocar en un vaso mezclador las hojas de menta, el mezcal y el vermut seco. Macerar bien la menta y mezclar. Agregar hielo y bñir bien. Servir en copa de cóctel con el borde untado en crema de coco y coco rallado. Decorar con hojas de menta y un toque adicional de coco rallado.



Churro Mezcal

Ingredientes:

4,5 cl mezcal Santo Gusano Joven.

3 cl licor con sabor a horchata y canela.

3 cl Crema Lyncott.

¼ cucharadita vainilla líquida.

½ cucharadita azúcar con canela..

Miel y canela al gusto.

Hielo.

Decoración:

1 churro para decorar.

Elaboración:

Combinar en un vaso mezclador mezcal Santo Gusano, licor con sabor a horchata y canela, crema Lyncott, miel, vainilla líquida con azúcar con canela. Añadir hielo y agitar 10 segundos. Colar la mezcla en una copa y escarchar el borde con miel y azúcar mezclada con canela. Decorar con un churro.

El lavavajillas bajomostrador NeoBlue Touch doblemente galardonado

Dos prestigiosos galardones han reconocido el diseño innovador, la funcionalidad centrada en el usuario y la simplicidad intuitiva del lavavajillas de última generación de **Electrolux Professional**. Concretamente ha obtenido el premio Red Dot Design Award y la selección ADI Design Index



Lanzado en 2024, el Lavavajillas Bajomostrador NeoBlue Touch de Electrolux Professional establece un nuevo referente en el lavado de vajilla sostenible y de alto rendimiento, donde diseño, tecnología y eficiencia se combinan sin esfuerzo en una única solución.

“Estos dos reconocimientos – Red Dot y ADI – reflejan con orgullo el diseño premium y la usabilidad de la máquina, ofreciendo tanto una estética única como un avance significativo en la interacción” afirma Francesco Lillo, diseñador industrial Senior.

Organizado por el Design Zentrum Nordrhein Westfalen de Alemania, el Premio Red Dot Design es una de las competiciones internacionales de diseño más respetadas. Reconoce la calidad y la innovación excepcionales en el diseño de productos, la comunicación y los conceptos de diseño.



reddot winner 2025



La selección del Bajomostrador NeoBlue Touch para el ADI Design Index se basó en su sobresaliente originalidad, innovación funcional y síntesis formal. El producto introduce un enfoque fresco y distintivo en el diseño de equipos profesionales, ofreciendo no sólo una estética única, sino también un avance significativo en cuanto a usabilidad e interacción. Su diseño refleja un equilibrio refinado entre forma y función, en el que cada elemento cumple una finalidad al tiempo que contribuye a una identidad visual coherente y elegante.

Organizada por la Asociación de Diseño Industrial (ADI) en Italia, la selección es un requisito previo para competir por el Premio Compasso d'Oro, el prestigioso galardón del país en materia de diseño industrial.

El destacado control de un solo toque del lavavajillas permite a los usuarios gestionar las operaciones

con un único botón ergonómico, una clara respuesta visual y acústica, e indicadores codificados por colores.

La conectividad inteligente, habilitada por la app OnE Connected, garantiza una integración fluida en entornos profesionales, mejorando los flujos de trabajo y la experiencia global del usuario.

“Diseñado para ser intuitivo, el único botón tridimensional es táctil y fácil de localizar, lo que minimiza la carga cognitiva al presentar solo la información esencial” añade Francesco Lillo.

Elegante y compacto, el Lavavajillas Bajomostrador NeoBlue Touch está dirigido a los segmentos de restaurantes de comida rápida y bares para lograr resultados impecables de lavado de vajilla de forma sostenible y eficiente.

Equipado para lavar hasta 65 cestas por hora con bajos costes

en consumo de energía, agua y productos químicos, el espacio de carga maximizado permite acomodar desde vasos y tazas altas hasta platos y bandejas para pizza.

El lavavajillas cuenta con la certificación Ergocert de 4 estrellas, gracias a su diseño ergonómico, que minimiza el esfuerzo de los operarios, beneficiándose de una altura de carga líder en el mercado de aproximadamente 400 mm y una apertura suave para facilitar la carga.

A principios de este año, también recibió la calificación Platino del Programa de Calificación de Reparabilidad de UL Solutions, que reconoce la facilidad de reparación de la máquina, un factor crucial para la economía circular a la hora de prolongar la vida útil de los productos, reducir los residuos y promover prácticas sostenibles.

¿Y si apadrinamos una viña?

Así, sin más. Sin plan de empresa, sin Excel de pérdidas y ganancias. Simplemente porque sí, creamos “Calva no me Caso”. En un lugar del Bierzo de cuyo nombre nos encanta acordarnos, pero, no vamos a hacer spoiler. Para ello, tras la pandemia, una pequeña bodega decidió lanzar un proyecto tan sencillo como innovador: apadrinar una viña.



La juventud potencia una gran bodega.



Una idea simple, con un trasfondo enorme. Aunque, eso sí, con una implementación un poco más compleja.

La idea es clara: recuperar viñedos que estaban siendo abandonados, devolverles la vida y el valor que merecen. La realidad del proyecto habla por sí sola: se empezó con tan solo dos parcelas y hoy ya son más de 17. Todo ello impulsado por 13 Viñas, una pequeña bodega en Cubillos del Sil. Un lugar donde la acogida siempre es con los brazos abiertos, donde el trabajo nunca falta y donde la calidad de los vinos es, sencillamente, excelsa.

Y así comenzó esta boda. Apadrinando una viña. Sin más. Porque sí.

Con más ilusión que conocimiento, y con tantas ganas de aprender como horas tiene el día. Y como si fuera ayer, ya han pasado 4 años.

Hablemos, pues, de “Calva no me Caso”: nacido entre cepas centenarias, en una ladera bañada por el sol y el viento del Bierzo. Allí, donde la tierra es sabia y las raíces profundas gracias a los años, brota este vino: rebelde, luminoso y profundamente humano.

Su nombre no es casualidad. Calva No Me Caso es un homenaje al viñedo viejo, a esa tierra que ha resistido el paso del tiempo con la misma determinación con la que, un día, se decidió recuperar. Un nombre que refleja la valentía de afrontar la adversidad y la esperanza de que, incluso en los momentos más difíciles, la vida puede renacer.

Este vino es el resultado de un proceso de recuperación lleno de mimo y pasión. Con una combinación de las variedades Mencía y Palomino, recuperadas de viejas

cepas que se habían quedado atrás, han logrado crear un coupage que no sólo rinde homenaje al Bierzo más auténtico, sino también a la fortaleza de esas cepas que han luchado durante más de un siglo por mantenerse vivas.

Lo llaman “vino de autor” pero lo cierto es que es la tierra, la fruta y el mosto los que va guiando el camino (que en un inicio pensaban que era recto, pero está lleno de curvas, piedras, inclemencias del tiempo, socabones en el camino... Todo enseña, aporta y engrandece, pero de recto y fácil tiene poco).

Más que de vinos se debería hablar de añadas: 2022 es una añada fresca, sin barrica, fresco, muy frutal, amable. El vino presenta un color rojo rubí brillante con reflejos violáceos, que evidencian su juventud y frescura.

En nariz es muy expresivo, con gran intensidad frutal. Se destacan aromas de frutas rojas maduras como cereza, frambuesa y un toque de mora, que aportan una frescura vibrante. También se perciben notas sutiles de hierbas aromáticas, propias del viñedo viejo, y un toque ligero de florales que le dan complejidad y delicadeza.

En boca, es un vino ligero y fresco, con buena acidez que lo hace muy vivaz. Los sabores de frutas rojas vuelven a predominar, acompañados por una textura suave, casi sedosa, con taninos suaves y bien integrados. No tiene crianza, lo que refuerza su frescura y hace que se sienta muy directo y accesible. Su final es limpio y refrescante, dejando un ligero toque afrutado que invita a seguir bebiendo.

El trabajo detrás de Calva No Me Caso es largo y laborioso. Cada cepa, cada racimo, ha sido cuidado con el máximo respeto y dedicación, con el objetivo de preservar la esencia de una tierra que siempre ha dado lo mejor de sí. Las cepas



Artificios de la bodega.

centenarias del Bierzo, que han sido testigos de generaciones de viticultores, nos han enseñado que, para conseguir lo mejor de la tierra, es necesario no rendirse nunca.

Este vino, al igual que el viñedo que lo ve nacer, no se rinde. Es un vino que emociona, que captura el alma de su terruño y la historia de todos los que han formado parte de su creación. Con cada botella,

ofrecemos más que un simple vino: aportan un pedazo de la tierra berciana y, un tributo a quienes, con esfuerzo y constancia, han logrado que esta historia siga viva. Un vino con historia, con alma, que no se rinde, que persevera.

Síguenos en Instagram:
- @calvo_no_me_caso

Bodega Chozas Carrascal

Un rincón que resiste y enamora: la historia viva de una bodega con alma. Hablar de la bodega Chozas Carrascal es hablar de una familia, la de Julián López y María José Peidro. Los fundadores, de una finca y de una forma de entender el vino profundamente ligada a la tierra de Valencia.

Jesús Menéndez -Consultor



Es una de esas historias que se disfrutan despacio, como un buen sorbo, porque detrás de cada botella hay generaciones de trabajo, resiliencia y un cariño inmenso por lo auténtico. Sus hijos y familia como María José López Peidro encargada del alma y de las operaciones de la bodega, Julián López Peidro el enólogo, o Jorge Peidro Montaner responsable de la comercialización del producto hacen del vino y de la bodega un lugar especial.

La historia de la bodega nace de una familia enamorada del campo y del vino. Desde sus inicios, su objetivo fue elaborar vinos honestos, con personalidad, capaces de transmitir el carácter del entorno. Su filosofía es sencilla: cuidar la viña para que la viña cuide del vino. Entre todos empujaron un sueño que hoy se ha convertido en un proyecto sólido

y reconocido, pero que todavía conserva esa calidez cercana de las cosas hechas en familia.

Una finca con esencia mediterránea La finca Chozas Carrascal es un pequeño oasis vitivinícola. Allí, la brisa mediterránea y la altitud crean un microclima privilegiado para el cultivo de la vid. Los suelos calizos, el sol y las noches frescas aportan ese equilibrio que luego se nota en cada vino. La finca no es solo viña: es paisaje, arquitectura, bodega, sala de barricas, rincones llenos de historia y una paz que invita a quedarse. Un mosaico de variedades que cuentan historias.

Cada variedad de uva aporta a Chozas Carrascal un matiz distinto y juntas permiten crear vinos con mucha alma y personalidad. Vinos para todos los gustos, siempre con calidad.

En Chozas Carrascal se elaboran diferentes estilos de vinos, pensados para que cualquier amante del vino encuentre su compañero ideal:

La bodega cultiva una variada gama de uvas tintas (como Bobal, Garnacha, Monastrell, Cabernet Sauvignon, Syrah, Merlot, Cabernet Franc) y uvas blancas (Chardonnay, Sauvignon Blanc, Macabeo). Al ser vinos de “pago” o con Denominación de Origen, muchos cumplen requisitos mínimos de graduación: por ejemplo, el reglamento del pago marca un grado mínimo de 13% vol para tintos y 12.5% para blancos/rosados. Las mezclas de uvas pueden variar en función de la añada — por ejemplo, en “Las Ocho” la proporción exacta de cada uva depende del año.

Chozas Carrascal produce cava bajo la Denominación de Origen

Cava, además de sus vinos tranquilos lo realiza amparados por la Denominación de Origen Utiel-Requena o la Denominación de Origen Pago dentro de su finca. Sus cavas son el reflejo de su filosofía: producción ecológica, mínimo intervencionismo, respeto por el terreno, y una vinificación cuidada.

Todos los cavas mantienen una excelente relación calidad-precio que ha hecho que muchos sumilleres se enamoren de la bodega.

Chozas Carrascal resiste y renace

En el duro episodio de la DANA que afectó el año pasado a varias zonas de la provincia de Valencia, Chozas Carrascal fue una de las bodegas supervivientes. Pese a los daños sufridos, la familia supo levantarse, reponerse y seguir elaborando vinos. Este espíritu luchador forma parte de la identidad de la marca: resistencia, tradición y amor por el trabajo bien hecho.

Visitar Bodegas Chozas Carrascal es vivir el proyecto desde su interior. Entre sus principales actividades enoturísticas destacan: realizar visitas guiadas por la bodega y el viñedo; disfrutar de catas comentadas para aprender y disfrutar de sus vinos. Organizar eventos y celebraciones en un entorno mágico y realizar prácticas enoturísticas en familia.

Cada experiencia está pensada para que el visitante se sienta como en casa.

Origens cosmetics

La familia propietaria también ha desarrollado una línea paralela de productos de farmacia



“Origen cosmetics”, avalados por su compromiso con la calidad y el bienestar.

Este segundo negocio comparte la misma filosofía de la bodega: productos fiables, elaborados con rigor y disponibles a precios honestos. Ambas marcas —el vino y los productos farmacéuticos— se complementan reflejando los valores de la familia: tradición, cuidado y confianza.

Chozas Carrascal transmite lo que realmente es: familiar, auténtica, de calidad y adaptada a los nuevos tiempos sin perder sus raíces.

Su imagen respira tradición, pero con un toque moderno; su comunicación es cálida, directa y cercana; y sus vinos hablan por sí solos: honestos y sabrosos.

¿Sabías que tirar comida también daña el suelo?

Un 33 % del suelo mundial ya está erosionado, según la FAO, lo que supone la pérdida de un recurso esencial para la producción de alimentos. Por este motivo es esencial establecer una serie de pautas para evitar los desperdicios y concienciar sobre la implicación de los residuos en la sostenibilidad de nuestro suelo.

Pauline Bertin, Chief Sales Officer de Phenix

Cada alimento que se desperdicia no sólo representa una pérdida económica o ética, sino también un deterioro silencioso del suelo que lo hizo posible. Tierra, agua, energía y fertilizantes forman parte del proceso de producción de cualquier alimento: cuando éste se tira, todos esos recursos se pierden junto con él. Según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), el 33 % del suelo del planeta ya está erosionado. Un dato que recuerda que el suelo, recurso no renovable, es esencial para garantizar la seguridad alimentaria y la sostenibilidad del sistema agroalimentario. En el marco del Día Internacional de la Conservación del Suelo, se han analizado los motivos por qué tirar comida acelera la erosión del suelo y empresas, como Phenix, han mostrado una serie de recomendaciones para ayudar a prevenir la erosión.

¿Por qué tirar comida acelera la erosión del suelo?

Cuando se tiran alimentos, desperdiciamos también el suelo que se utilizó para cultivarlos. Cada hectárea de tierra agrícola necesita años para regenerarse, y su uso intensivo para producir alimentos que acaban en la basura acelera su degradación. Además, al generar más demanda de producción para reponer lo que se tira, forzamos al suelo a producir más de lo necesario, agotando nutrientes y favoreciendo la erosión. Por ello, reducir el desperdicio alimentario es una forma sencilla pero poderosa de cuidar la salud de los suelos y asegurar su fertilidad para el futuro.

Un sistema de medios que facilite el proceso

Una vez conscientes del impacto negativo que genera el desperdicio alimentario sobre el suelo y este, en cadena, en el medioambiente,



desde Phenix señalan que es prioritario que la población cuente con herramientas útiles y sencillas para reducirlo. Donar excedentes a asociaciones locales: si un producto no va a consumirse, puede tener una segunda vida si se entrega a organizaciones cercanas, como asociaciones benéficas. Revisar fechas de caducidad: es importante elegir productos con fecha próxima de caducidad sólo si se sabe que se van a consumir pronto. Es una forma eficaz de evitar que acaben en la basura y contribuir a reducir el desperdicio en los comercios. Pero si no estás seguro de cuándo se van a consumir, es mejor optar por alimentos con una fecha de consumo más amplia.

Optimización del almacenamiento: guardar los alimentos en condiciones adecuadas, especialmente productos frescos o de consumo rápido, alarga su vida útil y evita que se deterioren antes de tiempo. Una buena conservación también reduce la frecuencia con la que se tiran productos en buen estado. Cuidar el planeta comienza desde la reflexión sobre nuestros hábitos de producción, distribución y consumo.



Modelos de negocio que triunfan

La hostelería española se adentra en 2026 con un escenario que, aunque exigente, abre una etapa de madurez inédita en el sector. Los dos últimos años han estado marcados por una tormenta perfecta: una inflación que ha obligado a ajustar márgenes al milímetro, una competencia intensa, nuevas normativas que exigen mayor transparencia operativa y un cliente cada vez más informado, impaciente y selectivo.

David Basilio – Director de Operaciones de Linkers



La hostelería se encuentra en un momento de redefinición profunda. Las tendencias ya no nacen únicamente en las grandes capitales gastronómicas, sino en la intersección entre lo que el cliente demanda, lo que el empresario puede asumir en costes y lo que la tecnología permite organizar. Una combinación que está creando una nueva generación de modelos de negocio: más ligeros, más eficientes, más especializados y fundamentalmente más fieles a una identidad clara.

Especialización y claridad: la victoria del “sé exactamente qué haces”

Uno de los comportamientos más consistentes del cliente actual es su rechazo al exceso de oferta. Las cartas extensas, los conceptos híbridos mal definidos y las propuestas que intentan abarcar demasiadas cosas generan confusión y desconfianza en un consumidor que decide en segundos dónde entrar y qué pedir. En 2026 prevalecerán los conceptos que pueden explicarse en una frase y cuya promesa sea reconocible para todos: barras marineras, taquerías especializadas, dumpling bars, pizze-

rías de masa madre o asados contemporáneos, entre otros. Negocios que saben exactamente qué son y que no intentan seducir desde la complejidad, sino desde la maestría en un producto concreto.

El consumidor ya no premia a quien hace de todo, sino a quien hace algo muy bien. El cliente quiere identificar la especialidad del restaurante antes incluso de sentarse. Esta tendencia no responde a una moda pasajera, sino a una adaptación natural a un mercado saturado en el que la claridad conceptual se ha convertido en un arma comercial.

Fast Casual 2.0: un modelo que dominará la década

Otro de los grandes ganadores de 2026 será el Fast Casual evolucionado. Este formato combina cocina de calidad, servicio ágil, con un espacio atractivo y una operativa basada en procesos y tecnología. Su crecimiento ha sido imparable en 2025 y será aún mayor este año. Los motivos son evidentes: estos modelos requieren menos personal, tienen turnos más fáciles de organizar, permiten una producción avanzada o centralizada y pueden

escalar con mayor facilidad que los restaurantes tradicionales. El cliente los percibe como opciones fiables, sabrosas y rápidas, mientras que los inversores los valoran por su capacidad de replicarse en diferentes ubicaciones con estándares constantes. La verdadera revolución del Fast Casual 2.0 no reside en la rapidez del servicio, sino en la disciplina operativa que lo hace posible. Cada proceso está medido, cada plato tiene un estándar, cada turno está definido.

Experiencias premium accesibles: la democratización del lujo

En un país donde salir a comer es parte de la identidad cultural, el mercado ha respondido con fuerza a una nueva categoría: las experiencias de lujo accesibles.

No hablamos de alta gastronomía tradicional ni de restaurantes prohibitivos. Nos referimos a espacios donde el cliente puede disfrutar de productos excepcionales —caviar, ostras, embutidos selectos, vinos singulares, cócteles creativos— sin sentir que está cruzando la frontera del lujo clásico. Este fenómeno está



impulsando barras especializadas, menús degustación a precios contenidos, propuestas temáticas y experiencias sensoriales donde el relato y la emoción tienen tanto peso como el producto.

“El cliente no exige lujo. Exige coherencia. Quiere pagar por algo que realmente recuerde, no por una etiqueta. La experiencia, cuando está bien diseñada, tiene más valor que un ticket alto”. 2026 también será el año en el que despenen los formatos híbridos que combinan venta del propio producto con ofrecer degustación en el propio local.

La hibridación entre retail y restauración: el nuevo ecosistema del barrio

Quiserías con mesas altas, tiendas de vino que ofrecen tapas y maridajes, panaderías evolucionadas en bistrós o ultramarinos tradicionales convertidos en espacios gastronómicos contemporáneos. Este modelo responde a una doble necesidad: garantizar ingresos constantes independientemente de los picos de consumo y ofrecer al cliente una experiencia auténtica, en la que puede ver, tocar y comprar aquello que prueba. Para el consumidor, estos negocios transmiten confianza; para el empresario, representan una diversificación inteligente. El delivery se redefine: menos fantasmas y más marcas con cara y ojos. El auge de las cocinas fantasma ha quedado atrás. La saturación de oferta, la falta de diferenciación y el desgaste del modelo han obligado al sector a evolucionar.

Lo que sí crece es una fórmula más sólida: restaurantes que incorporan segundas marcas digitales rentables, aprovechan horas valle o diseñan recetas específicas para venta a domicilio sin renunciar a la experiencia presencial. El futuro del delivery no está en desaparecer, sino en integrarse como una línea de negocio coherente y reconocible dentro de marcas reales, no invisibles.

Tecnología y procesos: la hostelería deja atrás la improvisación

La digitalización ya no es una tendencia pendiente, sino una condición operativa para cualquier negocio que quiera competir en 2026. La irrupción de nuevas herramientas de gestión, sistemas de control interno y soluciones

de análisis de datos, impulsando eficiencia, control y rentabilidad, ha cambiado la manera en la que los restaurantes organizan su día a día.

Los negocios que han decidido adoptar estas tecnologías —desde planificadores de turnos y control horario integrado hasta sistemas de predicción de ventas o plataformas que monitorizan compras, mermas y flujos de producción—, optimizando procesos internos y mejorando resultados, están obteniendo una ventaja sobre los que siguen funcionando de manera intuitiva. Los resultados son consistentes con márgenes más estables, una reducción significativa de rotación, equipos más coordinados y una mejora evidente en la capacidad de anticipación ante cambios de demanda. La tecnología ha dejado de ser un accesorio para convertirse en un sistema nervioso que permite operar con precisión, medir lo que antes era invisible y tomar decisiones con fundamento.

2026, será el año en el que la profesionalización se consolide definitivamente. Ya no bastará con tener un buen producto, un trato agradable o una ubicación privilegiada: la diferencia real la marcarán los negocios capaces de estructurar sus operaciones, controlar sus indicadores y trabajar con un nivel de rigor que



hasta hace pocos años sólo se veía en los grandes grupos de restauración. Eso significará que la eficiencia digital de los negocios definirá la supervivencia del sector.

La evolución del consumidor: saludable sí, pero con sabor y autenticidad

La tendencia saludable sigue creciendo, pero ya no funciona desde el discurso, sino desde la realidad del plato, que impacta directamente en la percepción del comensal. Los clientes buscan alimentos reconocibles, técnicas más ligeras, productos locales, sostenibilidad demostrable y, sobre todo, sabor. La cocina saludable deja de ser un nicho para convertirse en la normalidad del menú. Aquellos negocios capaces de combinar autenticidad, producto real y bienestar serán los grandes beneficiados en este contexto.

Conclusión: la hostelería entra en la era del “menos es más”

Los modelos de negocio que triunfarán en 2026 tienen tres elementos en común: claridad conceptual, con una propuesta coherente y clara, procesos sólidos y una experiencia emocional bien diseñada. El sector ha madurado. La intuición sigue siendo

importante, pero ahora convive con el dato, la organización y la eficiencia, y adaptándose al cambio.

España continúa siendo un referente mundial, pero sólo los negocios que se gestionen con rigor, precisión y propósito podrán escalar, consolidarse y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.



Alimentaria + Hostelco
RETAIL AND FOODSERVICE GROW TOGETHER

BARCELONA
23-26 Marzo 2026
Recinto Gran Via
X f i n y

The power of synergy



Arizar Selecto: el arte y experiencia del ibérico que nace en la dehesa

Hablar de jamón ibérico es hablar de identidad, de paisaje y de una cultura gastronómica que se transmite de generación en generación. En Fuente del Maestre, en pleno corazón de Tierra de Barros (Badajoz), Arizar Selecto encarna esa forma honesta y comprometida de entender el ibérico: desde el respeto al entorno natural hasta la búsqueda constante de la excelencia en cada pieza que sale de su secadero.

Fundada en 2018, pero avalada por una larga tradición familiar vinculada a la producción de ibérico, Arizar Selecto nace con una vocación clara: elaborar productos de máxima calidad y poner en valor un ecosistema único en el mundo, la dehesa extremeña. Su proyecto empresarial se asienta sobre tres pilares fundamentales: el cuidado del producto, la divulgación de la rica cultura gastronómica y el compromiso con la sostenibilidad del territorio.

El secadero de jamones de **Arizar Selecto** es el reflejo de ese equilibrio entre tradición y conocimiento técnico. En él se elaboran jamones y paletas que abarcan desde el cebo de campo hasta el exclusivo 100 % ibérico de bellota, respetando los tiempos de curación y las condiciones naturales que garantizan aromas profundos, sabores equilibrados y una textura inconfundible. A esta gama se suman elaboraciones más populares pero no menos exquisitas como la caña de lomo, el lomito de presa o el lomo doblado, además de chorizo, salchi-

chón y morcón, disponibles tanto en piezas enteras como en formatos loncheados y al corte, pensados para responder a las necesidades del canal hostelero y gourmet y también del público general.

Cada producto es el resultado de una crianza cuidada, una selección rigurosa de las piezas de ibéricos y un saber hacer artesanal desde el tipo de sal hasta el tiempo de curación. Para **Arizar Selecto**, la calidad no es un atributo puntual, sino una filosofía que acompaña todo el proceso, desde el campo hasta la mesa. Sin embargo, el proyecto va mucho más allá de la elaboración del ibérico. Arizar Selecto ha sabido convertir su conocimiento en una propuesta de experiencias enogastronómicas que conectan al visitante con el origen del producto. Cursos de cata, talleres de corte de jamón, formaciones dirigidas a profesionales de la hostelería y armonías con vinos y cavas de la D.O. Ribera del Guadiana forman parte de una oferta variada y adaptable a todo tipo de públicos. La empresa forma parte de la ruta del



jamón ibérico y de la ruta del vino y el cava Ribera del Guadiana.

Especial relevancia tienen sus actividades vinculadas al entorno natural. Las visitas a la dehesa, los recorridos interpretativos y las degustaciones al aire libre permiten comprender la estrecha relación entre el cerdo ibérico y su hábitat. Experiencias como “Cava en la Dehesa” o las catas presenciales y online “A cava con jamón” invitan a descubrir cómo el paisaje, el clima y la alimentación influyen directamente en la calidad final del producto, creando una vivencia sensorial completa que une gastronomía, vino y territorio.

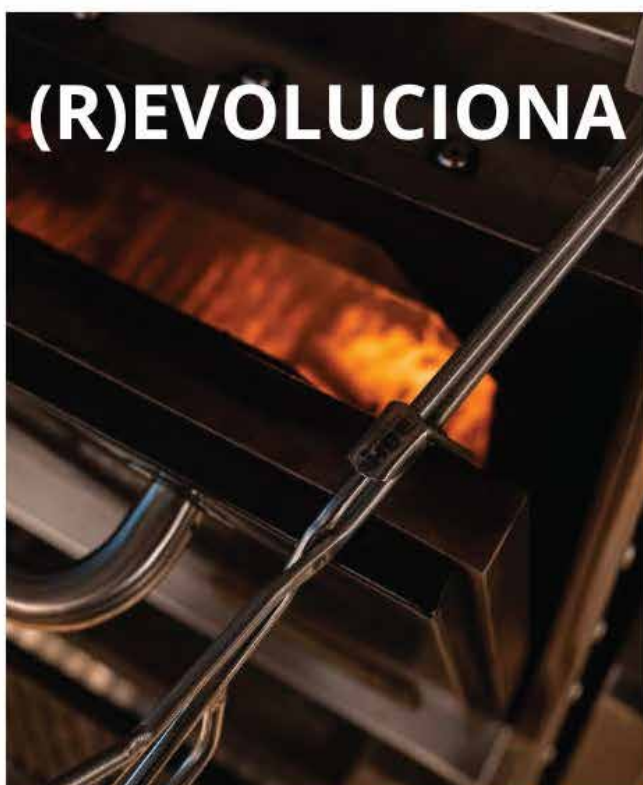
Este enfoque experiencial responde también a una clara vocación pedagógica: acercar la cultura del ibérico al consumidor, poner en valor el trabajo que hay detrás de cada jamón y fomentar un consumo consciente y responsable. Para **Arizar Selecto**, divulgar es una forma más de proteger. La *preservación de la dehesa extremeña* es, de hecho, uno de los compromisos más firmes de la empresa. Apostar





por este ecosistema significa proteger la biodiversidad, respetar los ritmos naturales y garantizar la continuidad de un modelo sostenible que da sentido al ibérico. Cuidar la dehesa es cuidar el producto, pero también el futuro de un paisaje y de una forma de vida rural profundamente arraigada en Extremadura.

En definitiva, **Arizar Selecto** representa una visión contemporánea del secadero tradicional: una empresa que combina excelencia gastronómica, experiencias auténticas y respeto por el entorno. Un proyecto que entiende que el verdadero valor del jamón ibérico no está solo en su sabor, sino en la historia, el territorio y las personas que lo hacen posible. Una propuesta sólida y coherente que sitúa al ibérico extremeño como embajador de calidad dentro y fuera de nuestras fronteras.



CON LA BRASA

Hornos de Brasa

HBE[®]

hbe@hornoshbe.com | www.hornoshbe.com

Estrategia integral de fortalecimiento de la actividad comercial y hostelera de la ciudad de Madrid

El alcalde de Madrid, José Luis Martínez-Almeida, ha presentado el 11 de noviembre en la Casa de la Panadería la Estrategia Integral de Fortalecimiento de la Actividad Comercial y Hostelera de la ciudad de Madrid 2025-2027. Este proyecto nace para adaptar las políticas públicas a las nuevas realidades del sector y planificar medidas que fortalezcan su actividad. El documento parte de la escucha a todos los agentes y de la colaboración entre organismos públicos, asociaciones empresariales, instituciones académicas, sindicatos y el Consejo Sectorial de Comercio y Hostelería municipal, del que forma parte AMER.

La estrategia constituye la hoja de ruta para liderar una nueva forma de entender el comercio y la hostelería que parte del reconocimiento de su poder cohesionador y transformador de una capital como Madrid. El comercio y la hostelería son actividades estratégicas para la ciudad de Madrid y motores que impulsan el desarrollo económico, refuerzan el equilibrio urbano, dinamizan el



turismo y proyectan Madrid como una de las grandes capitales del mundo en las que vivir y trabajar.

Estas actividades han contribuido a forjar la identidad de la ciudad durante siglos y, a día de hoy, hacen de Madrid una de las urbes más dinámicas de Europa. El documento se compromete a impulsar 25 proyectos organizados en siete grandes líneas estratégicas de actuación que están centradas en los mercados municipales y canales cortos de comercialización, en las zonas comerciales de referencia de la ciudad, en el sector de la moda y la artesanía y en la hoste-

lería, la gastronomía y el comercio ambulante. Entre los objetivos que persigue destacan la promoción del empleo y el relevo generacional de trabajadores y clientes, la transformación digital de la industria, la modernización y adaptación de los mercados municipales a los nuevos hábitos de consumo o el refuerzo del pequeño comercio, sin olvidar la simplificación administrativa, la unificación normativa y la colaboración institucional. Todo ello, acompañado de un trabajo de posicionamiento de Madrid como capital de la moda y destino gastronómico y de compras.



AMER edita su Guía de prevención de Riesgos Laborales

La AMER -Asociación Madrileña de Empresas de Restauración- ha lanzado su nuevo proyecto sectorial de prevención de riesgos laborales, desarrollado con el respaldo del Instituto Regional de Seguridad y Salud en el Trabajo (IRSST) de la Comunidad de Madrid. Este proyecto tiene como objetivo mejorar la seguridad y salud en el trabajo y el sector de la restauración mediante materiales didácticos accesibles, prácticos y adaptados a la realidad del día a día en restaurantes, bares y cocinas colectivas. La seguridad en hostelería no es una opción: es la base de un servicio profesional, responsable y sostenible. Por este motivo, AMER ha puesto a disposición del sector la "Guía de Prevención de Riesgos Laborales en Restauración", diseñada para ayudar a los establecimientos a crear entornos de trabajo más seguros, eficientes y preparados. Una herramienta esencial para cualquier negocio que desee mejorar la seguridad de su plantilla y la calidad del servicio.

Segunda sesión del Consejo Local de Turismo

La segunda sesión del año del Consejo Local de Turismo, órgano municipal de participación y coordinación con el sector turístico de la ciudad, del que forma parte AMER se ha celebrado el 21 de noviembre.

La reunión, presidida por la concejala delegada de Turismo y vicepresidenta de este órgano municipal, Almudena Maíllo, ha analizado los avances en ámbitos como la movi-

lidad, la limpieza en zonas de alta afluencia, la ordenación de los pisos turísticos o la conectividad aérea.

El Consejo ha conocido el despliegue de la campaña 'Te faltan calles' que forma parte de la estrategia de descentralización del turismo y tiene como objetivo diversificar los flujos, impulsar el comercio local y poner en valor otras zonas de Madrid entre visitantes y madrileños.

La sesión ha presentado también las líneas maestras de la nueva estrategia de inteligencia del destino, la consolidación de la inteligencia artificial, la transformación del Observatorio Turístico de la Ciudad de Madrid y los acuerdos con universidades y empresas de medios de pago para reforzar la obtención de datos en tiempo real, así como la implementación de un nuevo ecosistema digital.

Durante la reunión se ha destacado la contribución del turismo deportivo al crecimiento del sector y a la proyección internacional de Madrid. El partido de la NFL, celebrado en el estadio Santiago Bernabéu, ha reunido a 78.610 espectadores, de los que 42.000 han sido turistas internacionales, generando un impacto económico estimado de 70 millones de euros.



EQUIPAMIENTO Y PRODUCTOS de decoración para hotelería.

SEBASTIAN
SUITE

www.sebastiansuite.com

contacto@sebastiansuite.com

T+34 604 005 505

HIP es el perfecto escaparate para soluciones hosteleras

A Horeca Professional Expo, HIP, se le puede considerar el salón actual de Hostelería, más importante no sólo a nivel nacional e internacional. Manuel Bueno, Director de HIP, asegura que no es sólo una feria sino un Congreso donde se explicarán cómo gestionar de manera estratégica a empresas Horeca, para que sean rentables y dispongan de una ventaja competitiva para despertar el interés de los consumidores.

¿Cómo calificaría la evolución de HIP desde su creación? ¿Se la puede considerar uno de los salones más consolidados?

Manuel Bueno: HIP, con sus diez años de recorrido, se ha consolidado como la mayor feria en Europa de soluciones para hostelería. Este posicionamiento lo hemos logrado por nuestra apuesta por la innovación, como valor diferencial para la competitividad de los negocios del sector, y por nuestro modelo único. Este incluye la organización del mayor foro en el mundo de tendencias Horeca, el Hospitality 4.0 Congress, por el que han pasado grandes nombres de la industria para compartir sus casos de éxito, visiones y planteamientos con los que inspirar al resto de los hosteleros.

Igualmente, HIP consta de una zona expositiva con trece áreas de innovación en las que las firmas más punteras del sector presentan sus desarrollos, y de una completa agenda de actividades de networking. Gracias a todo ello, nuestra evolución ha sido muy positiva, con un crecimiento exponencial y sostenido, pero estando siempre al lado de los profesionales, empresarios y directivos para ayudarles en su expansión lógica y estratégica.

¿Qué productos y soluciones se encontrarán en HIP?

Manuel Bueno: HIP es un gran escaparate de soluciones innovadoras para el sector Horeca. Un espacio en el que, del 16 al 18 de IFEMA Madrid, se presentarán las novedades que han surgido en aplicación de la IA para la hostelería, en robótica o en las propuestas más pioneras en alimentación y



Fotografía de Manuel Bueno en la feria HIP

bebidas, incluyendo el mundo dulce. Igualmente, tendremos lo último en equipamientos e interiorismo, con experiencias inmersivas como si se estuviera en una habitación de hotel, sin olvidarnos tampoco del packaging sostenible o de herramientas para el entorno sociosanitario, entre muchas opciones.

En definitiva, en el evento se darán a conocer más de 5.000 innovaciones – es muy difícil decantarse por una – que impulsarán una hostelería más experiencial, digitalizada y que pone en valor la gestión, el talento y el entorno. Esa visión se amplificará a través del Hospitality 4.0 Congress, donde, del mismo modo, se expondrán los modelos, estrategias y casos de éxito que están definiendo los pasos del sector.

¿Qué diferencias existen entre HIP y el resto de los salones?

Manuel Bueno: HIP es un evento único, principalmente, por el congreso que alberga, que se ha convertido en una referencia a nivel mundial citando a las voces de la industria, pero también fuera de ella, que están definiendo una nueva hostelería más competitiva,

eficiente y sostenible. Por los escenarios del Hospitality 4.0 Congress han pasado desde conocidos chefs y mentes inspiradoras como Ferran Adrià y Dabiz Muñoz, hasta directivos de prestigiosas firmas como KFC, Burger King, Five Guys, Glovo, Dunkin', Enrique Tomás, Grosso Napoletano, Meliá, Hilton, RIU o Palladium Hotel Group, entre muchas otras. Igualmente, hemos contado con personas reveladoras de la talla de la médica Marian Rojas, el empresario, José Elías, o el superviviente del accidente aéreo de los Andes en 1972, Roberto Canessa, que han guiado a los profesionales con sus enfoques y experiencias vitales. Por esta razón, tenemos un foro único que nos ha posicionado más allá de una feria tradicional.

Asimismo, en HIP tenemos una zona expositiva donde se presentan los últimos desarrollos del sector muy centrados en la gestión, eficiencia y rentabilidad de las empresas, y una detallada agenda de actividades de networking donde se tejen relaciones y se crean nuevas sinergias. Esta combinación es la base que ha hecho de HIP la principal plata-

forma para el sector Horeca donde se fomenta su competitividad.

¿Cuáles son las principales novedades de esta edición?

Manuel Bueno: HIP 2026 viene cargado de novedades con el objetivo de seguir siendo el epicentro de innovación para la hostelería. Una de ellas, y de las más significativas, es que hemos redefinido foros en nuestro congreso para dar respuesta a los retos que preocupan actualmente al sector. Este es el caso de Hospitality Management, en el que se analizarán las claves para gestionar los negocios hosteleros, teniendo también en cuenta la visión de los responsables de alojamientos; el Summit de Compras Hospitality by AERCE, donde se examinarán los desafíos y el valor añadido de los directores de suministro; y el Global CEOs Summit, en el que se compartirán las perspectivas que tienen los líderes de firmas

hosteleras internacionales.

Asimismo, hemos incorporado los summits Eatertainment & Leisure, en el que indagaremos en el auge del ocio gastronómico; el New Horeca Unicorns, donde empresas emergentes con alto potencial expondrán sus modelos; y Sin Filtro y Sin Filtro Pastry, con Montagud Editores, en el que se reflexionará sobre la evolución de la alta cocina y repostería. Paralelamente, en la zona expositiva de HIP 2026 hemos añadido tres nuevas áreas de innovación, que se suman a las que ya contábamos. Se tratan de Selected Brands, en la que estarán las marcas líderes de alimentación y bebidas premium; Steakhouse, dedicada a las empresas cárnicas, los chuletones y hamburguesas; y Coffee, Bakery & Gelato, donde se expondrán los avances del ámbito del café, panadero y también el heladero.

¿Qué enfoques y objetivos tiene este año el Congreso?

Manuel Bueno: El Hospitality 4.0 Congress este año se centra en dar las claves para que los negocios del sector puedan mantener su competitividad a pesar del contexto en el que nos encontramos. La hostelería pasa por un momento de auge de precios, de optimización del gasto por parte de la demanda y por un ecosistema saturado. Ante ello, en el congreso explicaremos cómo gestionar de una manera estratégica las empresas Horeca para que sean rentables y cómo disponer de una ventaja competitiva para despertar el interés del consumidor. Esto lo llevaremos a cabo de un modo muy práctico, con talleres, casos de éxito y sesiones más breves con el propósito de que el profesional incorpore realmente los consejos compartidos en su negocio. Por lo tanto, no queremos

Especialistas en decoración para hotelería.



www.pflinteriorismo.com

info@pflinteriorismo.com

T+34 981 979 284

ser solo un espacio de reflexión, sino que también queremos ser un marco de actuación en el que aprender para hacer compañías y áreas operativas más fuertes y sostenibles.

Algunos de los nombres propios que contribuirán a ello, participando en el congreso, son Gastón Acurio, reconocido como uno de los 20 chefs más influyentes del mundo; Javier Águila, presidente de Inclusive Collection en Hyatt Hotels Corporation; Aleix Puig, Co CEO de Vicio; Juan Carlos Sanjuan, fundador y presidente de Casual Hoteles o Inés De Marichalar, directora general de Bernabeu Market.

¿Cómo valora la involucración del sector en HIP?

Manuel Bueno: La implicación del sector en HIP se entiende cuando se observa la dimensión y el perfil de quienes participan. En esta décima edición serán más de 60.000 profesionales, empresarios y directivos que se citarán para

descubrir las últimas innovaciones que han surgido en el mercado de la mano de más de 1.000 firmas expositoras y de más de 700 expertos que participarán en el congreso.

Pero, más allá de las cifras, lo verdaderamente relevante es el grado de compromiso de toda la cadena de valor, ya que en HIP se reúne, año tras año, a representantes del ámbito privado y público, junto con los stakeholders.

Concretamente, congregamos a las principales patronales, grandes compañías, pymes, startups, administraciones, asociaciones del sector, academias, centros de investigación y organizaciones sociales reflejando la diversidad de los actores que forman parte del mundo de la hostelería.

Con esta amplitud de miradas hemos conseguido crear la mayor comunidad Horeca no sólo en España, sino también en Europa, representando sus intereses y ayudándole a responder a todos sus retos y oportunidades.

¿Una de las principales actividades de HIP es el Summit organizado conjuntamente con Hostelería & Restauración, HR, y la Asociación Española de Hostelería Hospitalaria, AEHH, que destacaría?

Manuel Bueno: Esta actividad, el Summit de Colectividades, se ha consolidado a lo largo de los años como uno de los foros más relevantes del congreso, tanto por los temas que pone sobre la mesa como por el nivel de los expertos que logra reunir. Un espacio de conocimiento que ha permitido – y seguirá permitiendo – a los profesionales de la categoría comprender mejor los desafíos de un segmento marcado por la gestión de los costes y la optimización de los recursos sin dejar de lado la calidad del servicio y su impacto en el bienestar de los usuarios.

El foro también ha sido escenario de casos de éxito que reflejan la capacidad de adaptación del ámbito, como el del Hospital Universitario Doce de Octubre, que dio el salto de un modelo tradicional en caliente a un sistema de línea fría, suponiendo un verdadero cambio de paradigma en la operativa de un centro sanitario de estas características.

Siguiendo con su propósito, este año el Summit de Colectividades continuará profundizando en los retos y palancas de crecimiento de la restauración colectiva – desde la alimentación saludable y la reducción del desperdicio hasta el análisis de las normativas – con un enfoque práctico y orientado a fortalecer una segmento del Horeca en constante evolución.



Evento de Horeca Professional Expo, HIP

DEKTON UNLIMITED

NEW INDUSTRIAL COLLECTION

ORIX - INDUSTRIAL Collection

DEKTON introduce la nueva serie INDUSTRIAL, fruto de la colaboración con Daniel Germani Designs.

Compuesta por cuatro transgresores colores de estilo urbano y carácter ecológico que llenan de fuerza y personalidad cualquier proyecto arquitectónico y decorativo.

Un ejercicio de innovación tecnológica y economía circular para un mundo más exigente.

DEKTON UNLIMITED

COSENTINO SEDE CENTRAL

T: +34 950 444 175

e-mail: info@cosentino.com

www.cosentino.com

Descubre más en www.dekton.com

Síguenos:  



Ultra Thickness
(0,8, 1,2, 2,3 cm)



DEKTON®
designed by **COSENTINO**

La era de los hoteles de las reservas directas

En 2026 no desaparecerán los hoteles sin marketing, desaparecerán los hoteles que la Inteligencia Artificial no pueda entender. En los próximos 24 meses no será el marketing lo que determine qué hoteles sigan siendo visibles. Será algo mucho más profundo y peligroso: **la visibilidad de la identidad**.

Jesús Menéndez - Consultor



Los hoteles independientes no fracasarán por falta de calidad. Fracasarán porque dejarán de ser legibles. No hablamos de visibilidad online tradicional. Hablamos de visibilidad existencial. Un hotel puede tener: una arquitectura brillante, un propietario atento y un equipo humano impecable. Además de un fuerte sentimiento del lugar o la ubicación, ambiente único o su historia, aun así desaparecerán. No porque a los huéspedes no les guste, sino porque la inteligencia artificial no puede comprenderlo. Si la IA no te comprende, no puede recomendarte. Si no te recomienda,

sales del entorno de la búsqueda y cuando te des cuenta, las reservas ya estarán cayendo. Este es el nuevo riesgo existencial de la hostelería independiente. El nuevo problema no es el marketing. Es el significado. La forma en que se descubren hoteles ha cambiado radicalmente.

- *El SEO se está diluyendo*
- *Las redes sociales son volátiles*
- *Las OTA'S aplanan la identidad*
- *Descubrimiento en lenguaje natural*
- *Los agentes de IA filtran las opciones antes de que el huésped las vea*

Por eso los hoteles independientes ahora necesitan algo que nunca antes habían necesitado: Un Seguro de Identidad. Es la garantía de que el significado de su hotel -no sólo sus servicios- puede ser entendido, interpretado y recomendado por la IA. Garantiza que: la arquitectura, el autor, el estilo, la sociabilidad, la sostenibilidad, la lógica de diseño, la firma emocional estén expresados con suficiente claridad semántica en Internet. No para



vender más. Sino para preservar su derecho a ser encontrado. Porque en 2026, la identidad será la nueva distribución. El significado será el nuevo marketing. Y la claridad semántica será la visibilidad.

La huella digital de la mayoría de los hoteles independientes es: invisible, genérica, inconsistente, saturada de SEO, mal estructurada, escrita para Google, no para el significado. Es idéntica a cientos de hoteles. Incluso a hoteles con arquitectura de clase mundial terminan descritos como: "Un encantador

hotel boutique con un diseño único y gran servicio." Esa frase mata la identidad, te vuelve intercambiable, te hace invisible para la IA. Ésta ha cambiado la ecuación del riesgo.

Los sistemas de Inteligencia Artificial ya no recomiendan hoteles por: estrellas, popularidad, filtros de ubicación, densidad de palabras clave y presupuestos de PPC. Los recomiendan por: coherencia, claridad, contexto, autoría, identidad, señales emocionales y una presencia digital sólida. Si tu hotel tiene una identidad fuerte pero una

huella semántica débil, la Inteligencia artificial o IA no puede reconocerlo. Y este desconocimiento es un asesino silencioso. No lo notarás hasta que lleguen menos reservas directas, disminuyan las estancias largas, baje el ADR (Average Daily Rate), se acorte la temporada media y aumente la dependencia de las OTA'S, no por mala gestión sino porque los algoritmos no saben que existes. Los hoteles aseguran todo excepto lo que define su futuro. Nunca han asegurado su significado, su identidad, su lugar en el descubrimiento Y en 2026, ese será el activo más vulnerable de todos. Es necesario crear el Seguro de Identidad para hoteles independientes Es una capa de expresión semántica. Clasificamos hoteles independientes por: arquitectura, autoría, lógica de diseño, ambiente (tranquilo, animado...), sociabilidad, sostenibilidad, coherencia espacial (tranquilo, animado o contemplativo por ejemplo), sociabilidad, sostenibilidad, coherencia espacial y por supuesto índice arquitectónico significativo- y estructura todo esto en un formato que la Inteligencia Artificial puede leer, interpretar y emparejar con el lenguaje del huésped. Esto es el Seguro de Identidad:

- *Tu significado no se aplana*
- *Huir de descripciones genéricas*
- *Tu "vibra" sigue siendo distinta*
- *La IA entiende qué te hace único*
- *Permaneces dentro del flujo*

Esto ya no es opcional. Es una estrategia de supervivencia. El verdadero peligro no es la competencia. Los hoteles no fracasarán por el hotel de al lado. Fracasarán porque se volverán semánticamente ilegibles. Se desvanecerán. Se aplanarán. Saldrán de la capa de descubrimiento sin darse cuenta. El Seguro de Identidad nos aporta:

- *Claridad.*
- *Coherencia.*
- *Significado.*
- *Estructura.*

Exactamente lo que la IA necesita. Y exactamente lo que los huéspedes buscan. La IA entiende qué te hace

único, permaneciendo dentro del flujo de descubrimiento Esto ya no es opcional. Es una estrategia de supervivencia. El verdadero peligro no es la competencia Los hoteles no fracasarán por el hotel de al lado, fracasarán porque se volverán semánticamente ilegibles, se desvanecerán, se aplanarán. Saldrán de la capa de descubrimiento sin darse cuenta. Es necesario crear el Seguro de Identidad para hoteles independientes como capa de expresión semántica. Clasificamos hoteles independientes por:

- *Arquitectura*
- *Autoría*
- *Lógica de diseño*
- *Ambiente (tranquilo, animado...)*
- *Sociabilidad*
- *Sostenibilidad*
- *Coherencia espacial*

Y el Índice Arquitectónico Significativo— estructura todo esto en un formato que la IA puede leer, interpretar y emparejar con el lenguaje del huésped. La nueva regla:

Haz visible tu significado o correrás el riesgo de volverte invisible.

Los hoteles independientes con autoría tienen hoy una ventaja

competitiva real. Pero solo si esa autoría se expresa como identidad semántica, en todos los lugares donde la IA pueda leerla. Ya no basta con ofrecer una experiencia diferenciada en el espacio físico: es necesario traducir esa singularidad en un lenguaje estructurado, reconocible y consistente en cada punto de contacto digital. La identidad deja de ser únicamente estética o conceptual para convertirse en información interpretable, capaz de comunicar propósito, posicionamiento y valor de forma clara. En un entorno donde los algoritmos median cada vez más la decisión del viajero, los hoteles que articulen su esencia con precisión serán también los más visibles, comprensibles y relevantes. Esta es la década donde:

- El significado supera al marketing
- La narrativa vence al ruido
- La autoría supera a las comodidades
- El ambiente supera a las estrellas
- La identidad supera al inventario

Y los hoteles que verdaderamente lo entiendan a tiempo serán los dueños de la próxima era de las reservas directas.



El interiorismo impacta en el bienestar y en la eficiencia del personal hotelero

“Habitualmente, me centro en las partes visibles de un hotel, espacios que los huéspedes disfrutan y que suelen captar su atención. En este reportaje deseo centrarme en los espacios que ocupan quienes hacen que todo funcione, el personal. Porque un hotel exitoso no sólo se construye para el huésped, sino también para quienes trabajan en él.”

Loli Moroño, Directora Creativa en PF1 Interiorismo Contract



En la hostelería, los metros cuadrados son un recurso limitado y costoso. Por eso, muchas veces la inversión se centra en las zonas visibles para el huésped. Sin embargo, el éxito de un hotel depende también de los espacios operativos. Mantener pasillos amplios y libres de material, planificar trazabilidades claras y respetar las normativas, incluyendo la correcta prescripción de cada material, reduce

accidentes, errores y pérdidas de tiempo, aumentando la productividad y la seguridad del personal. Pero no basta con cumplir la normativa: desde el interiorismo podemos seleccionar materiales fáciles de limpiar, elegir tonos adecuados siguiendo tendencias cromáticas actuales y cuidar especialmente la iluminación, creando entornos que sean funcionales, agradables y seguros a la vez. Evaluar los flujos de cada área antes de diseñar sigue siendo clave para que el equipo trabaje de manera eficiente y confortable. Cada paso y cada material cuentan: un diseño pensado para la operación diaria evita problemas futuros y mejora la experiencia del personal.

Los dormitorios, vestuarios, taquillas y duchas no son sólo comodidades: son obligaciones legales según el Real Decreto 486/1997, que exige condiciones mínimas de higiene, espacio, ventilación y seguridad para el personal que debe cambiarse o guardar su ropa de trabajo. Un

buen diseño interior de estas zonas puede optimizar el espacio disponible incluso en hoteles con metros cuadrados limitados, garantizar privacidad y comodidad, facilitar la limpieza diaria con materiales adecuados e integrar iluminación correcta y tonalidades que generen ambientes agradables. Estas soluciones no sólo cumplen la normativa, sino que favorecen la recuperación física y mental del personal, reducen riesgos laborales y permiten que el equipo vuelva al trabajo más concentrado y motivado, mejorando la eficiencia del hotel.

La iluminación y la ergonomía en cocinas y áreas de trabajo son igualmente cruciales. La iluminación directa en zonas de preparación no es sólo estética, sino esencial para la seguridad y la eficiencia. Mobiliario adaptado, superficies funcionales y flujos de trabajo pensados evitan accidentes y facilitan la labor del equipo. Muchas veces la cocina se diseña pensando sólo en maquinaria



Iberik Gran Balneario de Guitiriz

Situación Ctra. del Balneario,
s/n, 27300 Guitiriz, Lugo, Lugo

Promotor: Iberik Hoteles

Interiorismo PF1 Interiorismo
Contract

Equipamiento: Sebastian Suite

Arquitectura: Servicat

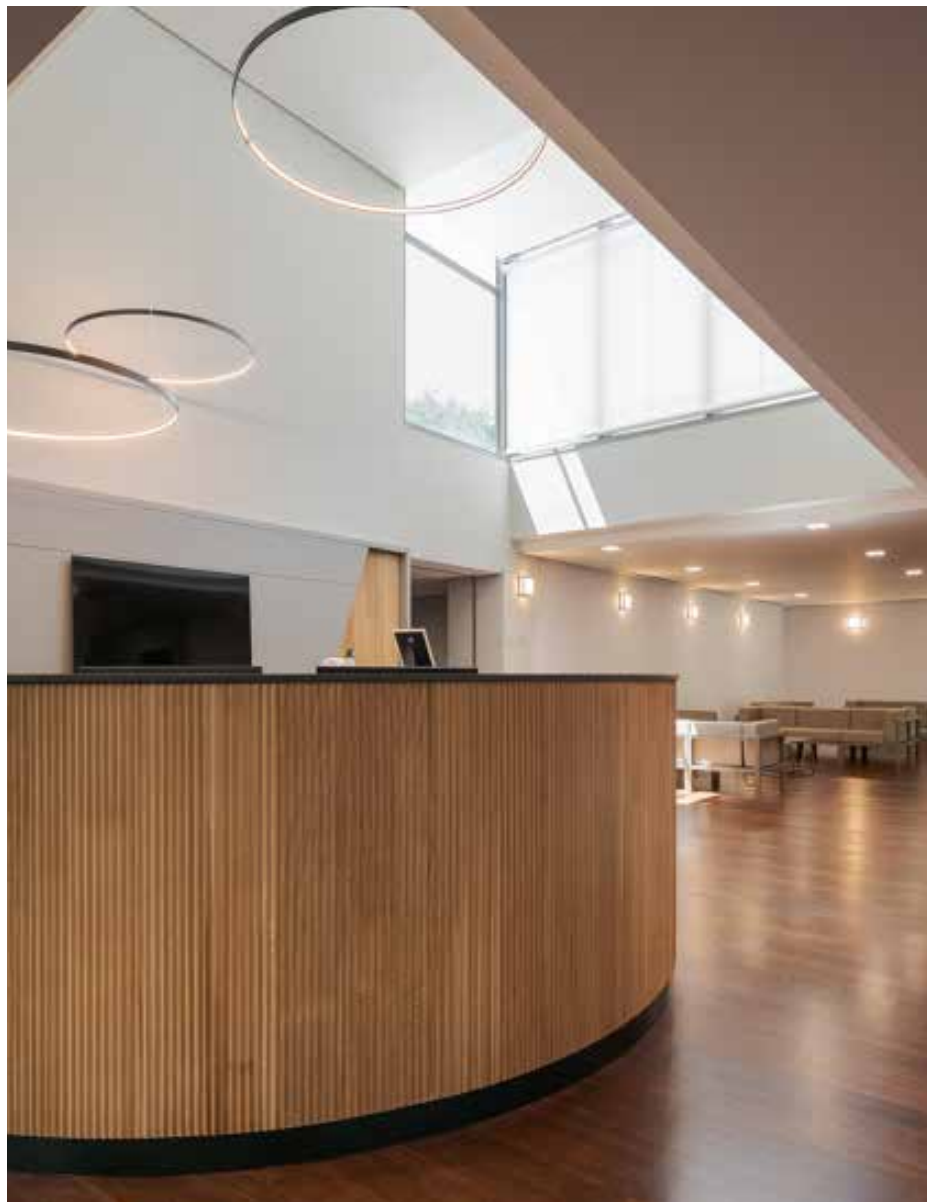
Constructor: Grupo Prodescon

Fotografías: Iván Casal Nieto



y capacidad, olvidando que un cocinero necesita ver bien y moverse con libertad. Invertir en lo invisible, es decir, en todos esos espacios operativos que sostienen el funcionamiento diario, también es estratégico. Ahorrar metros o simplificar trazados puede generar problemas a medio plazo: accidentes, retrasos e insatisfacción del personal. Espacios bien proyectados incrementan la eficiencia, reducen la rotación y fortalecen la cultura interna, aspectos clave para el éxito de cualquier hotel. Aunque los clientes se fijen en el lujo de los espacios públicos, el verdadero valor está también en estas zonas operativas.

El interiorismo hotelero también ha de ofrecer circulaciones claras, espacios de descanso dignos, trazabilidad correcta y cocinas bien iluminadas son inversiones estratégicas que impactan directamente en la seguridad y productividad del personal, en la calidad del servicio ofrecido y en la retención y motivación de los equipos. Invertir en estos espacios es invertir en el éxito global del proyecto hotelero.



La entrada, cómo impactar en los primeros cinco segundos

Hay espacios que te reciben con los brazos abiertos. No lo dicen, lo hacen. Y ese gesto invisible ocurre en los primeros cinco segundos. La entrada de un restaurante no es sólo un acceso. Es una promesa. Es el primer latido del espacio.

Francisco Silván Corral – Diseñador de interiores

La entrada del restaurante es el lugar donde el cliente decide, casi sin saberlo, si quiere quedarse o marcharse. Porque antes de que llegue el saludo, antes de que lea la carta, el cuerpo ya ha reaccionado: a la luz, al olor, a la temperatura, al sonido y a la disposición del espacio. Diseñar una entrada es diseñar un abrazo. Éste debe ser cálido, claro, coherente. Debe anticipar lo que vendrá, sin desvelarlo del todo. Ha de emocionar sin saturar, guiar sin imponer.

La fachada, preludio emocional

La experiencia no empieza al cruzar la puerta. Empieza antes. La fachada es el primer plano de la historia que vamos a contar. Es el marco que anticipa la atmósfera interior. Por eso, debe estar estéticamente integrada con el diseño del espacio.

Puede hacerse a través de grandes ventanales que dejen ver la luz, la distribución, el movimiento humano. O mediante una identidad visual coherente: materiales, colores, tipografía, iluminación exterior. Todo debe hablar el mismo idioma que el interior.



Las muestras publicitarias deben ser discretas, elegantes, alineadas con el tono del restaurante. La fachada no vende: seduce. También es recomendable incorporar elementos decorativos que den la bienvenida: plantas a ambos lados de la entrada, figuras simbólicas, iluminación cálida, una puerta que invite a ser abierta. La fachada debe ser fiel a la esencia del negocio. No puede prometer sofisticación y ofrecer caos. La coherencia entre lo que se ve desde fuera y lo que se vive dentro es clave para generar confianza y prestigio.

Claves para diseñar una entrada impactante

Luz que invita: ni demasiado intensa ni demasiado tenue. La luz debe marcar el ritmo, generar confianza y anticipar la atmósfera del interior.

Olor que conecta: el aroma es memoria. Un olor cuidado puede evocar hogar, frescura, sofisticación y debe estar alineado con la propuesta gastronómica.

Temperatura emocional: el confort térmico es invisible pero decisivo. Nadie quiere entrar en un lugar que se siente frío, literal o simbólicamente.

Distribución clara: evitar confusión. El cliente debe saber dónde ir, sin sentirse perdido.

Señal ética: recorridos y puntos de atención deben estar bien definidos.

Materiales que expresan: la textura del suelo, el tacto de la puerta, el sonido al entrar todo comunica. Todo debe estar al servicio de la experiencia.

Limpieza que emociona: la limpieza no es sólo higiene, es diseño emocional. El polvo en una esquina, una tela de araña en una lámpara, una huella en el cristal son detalles que rompen la atmósfera. La entrada debe estar impecable, cuidada al milímetro, como si cada día fuera la primera inauguración. Porque el cliente no sólo ve: percibe. Y la limpieza transmite respeto, orden y profesionalidad desde el primer segundo.

Sonido que acompaña: la acústica en esta zona es crucial. Un ambiente sonoro bien diseñado invita a entrar, genera calma y refuerza la identidad del espacio.





Elementos naturales: plantas, flores o composiciones vegetales aportan vida, frescura y conexión con lo orgánico. Son un gesto de bienvenida que humaniza el espacio.

Atril o mesa de recibimiento: debe estar bien ubicada, con una persona amable, elegante y educada que salude, confirme reservas y transmita orden y calidez. Esa figura forma parte del diseño emocional.

Saludo con elegancia: la forma de saludar es importante. Debe hacerse con respeto, discreción y profesionalidad. Sin amiguismo, ni colegas, salvo que el cliente lo proponga. Si el cliente ha visitado el restaurante antes, es importante que se reconozca con tacto, sin invadir. El saludo es el primer gesto humano del espacio, y debe estar alienado con la atmósfera que se desee transmitir.

Zona de espera o barra: si el espacio lo permite, incluir una pequeña zona con sillones o sofás, o una barra donde ofrecer bebidas o aperitivos mientras el cliente espera. Este gesto convierte la espera en experiencia, y refuerza la hospitalidad desde el primer minuto.

Identidad visual: el logotipo debe estar presente de forma sutil y elegante, nunca en el suelo. Evitemos alfombras o felpudos con el nombre del restaurante: simbólicamente, estaríamos invitando a pisar la marca. Mejor integrarlo en una pared, en el atril o en un elemento decorativo que lo dignifique y lo eleve como un objeto valioso.

Errores comunes

- Entradas impersonales, sin alma ni atención.
- Recibidores saturados de mobiliario o decoración sin propósito.
- Iluminación fría o descompensada respecto al interior.
- Falta de Señalética, recorridos confusos.
- Olores no controlados (*productos de limpieza, cocina sin filtros, humedad*).
- Acústica descuidada que genera incomodidad o ruido innecesario.
- Logotipos mal ubicados, especialmente en el suelo, donde se pierde el respeto simbólico por la marca.
- No ofrecer una zona de espera cuando el flujo lo requiere, generando incomodidad o desorden.
- Detalles descuidados: *polvo, cristales sucios, telas de araña, desorden visual. Todo aquello que el cliente percibe sin mirar.*

Elementos operativos en la entrada: cámaras frigoríficas de postres, arcones de copas frías, barriles de cerveza o cajas de entrega no deben

estar a la vista del cliente. La entrada no es un almacén, estos elementos rompen por completo la atmósfera, generan ruido visual y afectan la percepción del cuidado.

Carritos de reparto sin control: los carritos de entrega de mercancía deterioran los materiales, marcan el suelo y golpean paredes. En los buenos restaurantes no se permite su circulación por el interior. Una vez descargado el material en la entrada, debe distribuirse con máximo cuidado, como si fuese de la propia casa. El respeto por el espacio empieza por cómo se lo habita.

La entrada como ritual

Recibir es un arte, la entrada es el escenario de ese arte. Es el lugar donde se inicia la relación emocional con el cliente, donde se activa la memoria sensorial. Donde el diseño se empieza a cuidar.

Comunicación interna: el diseño emocional también implica transmitir al equipo todo lo que les concierne. El empresario o gerente debe compartir la filosofía del espacio, los detalles operativos y los valores que sostienen la experiencia. Cuando el equipo se siente informado, valorado e integrado, cuida el restaurante como propio. Esto se nota: en la limpieza, en la actitud, en la atención al cliente. Un equipo educado en la cultura del espacio es parte esencial de la atmósfera emocional.

Porque un restaurante no comienza en la cocina, empieza en el espacio. Este espacio comienza en la entrada. Una entrada bien diseñada no sólo abre una puerta: abre una experiencia.

¿Quieres que tu establecimiento abraze desde el primer segundo?

Diseñemos ese gesto invisible que lo cambia todo.

www.arquitecturadeinterior.com

Resuinsa Group cumple un siglo con la hostelería española

Resuinsa, empresa textil de reconocido prestigio internacional, celebra un siglo formando parte activa de uno de los sectores más dinámicos y exigentes del mundo, la Hostelería.

De 1926 a 2026. Un siglo. Cien años. 36.500 días. ¿Qué tienen en común? Que **Resuinsa Group** ha estado ahí, creciendo junto a la hostelería. Décadas de cambios y reinvisiones en los que la compañía ha sido uno de los principales actores de una historia que ha vivido la transformación del turismo, la forma de viajar... y hasta la manera de dormir entre las sábanas de un hotel.

Si hay algo que definen estos 100 años de trayectoria no es solo el número. Es la capacidad de avanzar y anticiparse en un sector que ha marcado el ritmo

en España primero y, después, en el ámbito internacional. ¿Cómo? Aportando soluciones reales a necesidades reales para hoteles y restaurantes.

Por ello, no es casualidad que la compañía haya llegado a su centenario con solidez. Lo ha hecho acompañando a la hostelería en cada paso, alineándose y adaptándose a las prioridades del sector. Así, la profesionalización de la hostelería ha sido el hito más destacado, incrementándose las exigencias en todos los niveles: más calidad, más eficiencia, más tecnología y

más compromiso con la sostenibilidad. Y ese entorno desafiante ha sido, precisamente, el terreno fértil en el que Resuinsa Group ha sido una pieza clave.

Un grupo para cada realidad

¿El secreto para llegar a los 100 años con tan buena salud? Escuchar, especializarse y atreverse a ir por delante. Cada decisión estratégica del grupo ha tenido siempre una base muy clara: resolver las necesidades específicas que demanda el hostelero con una visión de futuro.

Con esta filosofía, lo que empezó como una pequeña empresa textil se ha convertido en un grupo con presencia en los cinco continentes, formado por marcas que cubren todas las realidades:

Resuinsa, el núcleo del grupo cumple también 50 años. Como referente internacional, define los estándares de durabilidad, eficiencia y sostenibilidad que exige la hostelería profesional, especialmente en el textil de uso intensivo.

Resuinsa Home, el puente entre el hotel y el hogar. Un e-commerce que lleva el confort y la calidad profesional al entorno doméstico y al pequeño hostelero.

Carmela Martí Decoración, la firma donde el textil se convierte en diseño. Aquí, la personalización, la estética y el interiorismo se ponen al servicio de una experiencia visual y conceptual que transforma cada espacio hostelero.

Martí Linen, la expresión más

100 YEARS RESUINSA GROUP
1926 - 2026





premium del grupo. Un equipo que convierte el textil en un lenguaje de lujo, con atención al detalle y soluciones a medida para los hoteles más exclusivos del mundo.

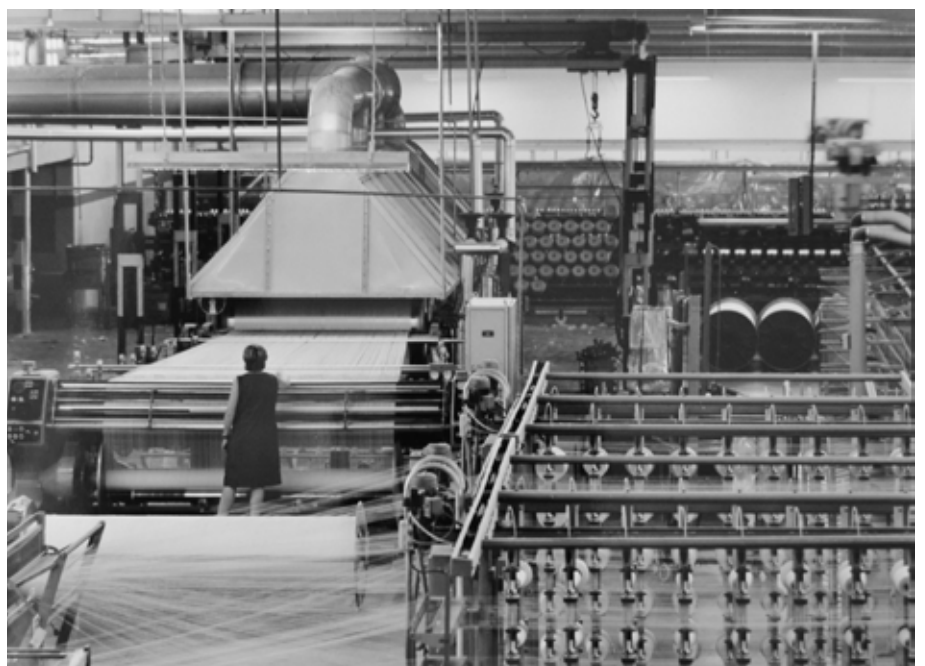
100 años después, esto no ha hecho más que empezar

Cumplir 100 años es una cifra que impone, pero también es una prueba de confianza y adaptación. En todo este tiempo, el grupo ha pasado de ser una empresa local para convertirse en un referente global, con presencia en más de 150 países y colaboraciones con los principales grupos hoteleros del mundo.

Hoy, **Resuinsa Group** mira al futuro sin olvidar las raíces que fijó Mateo Martí en 1926. La hostelería no se detiene. Y la compañía, con su cuarta generación, sigue teniendo mucha tela que cortar para seguir avanzando junto al sector.

En palabras de Félix Martí Sempere, actual director general de Resuinsa: "Cumplir 100 años sólo es posible cuando se tuvo antes la visión de empezar algo con sentido. Si mi abuelo nos inició en una actividad manufacturera e innovadora en aquel entonces, quienes vinieron detrás, el resto de la familia con mi padre a la cabeza, reconocieron el potencial de la

hostelería cuando otros ni se lo planteaban. Ellos sembraron las bases, pusieron la mirada lejos y, sobre todo, mantuvieron el rumbo con esfuerzo y coherencia. **Resuinsa Group** avanza con paso firme gracias a quienes se atrevieron a abrir el camino. Este centenario es, ante todo, suyo".



Elecciones de AEDH

La Asociación Española de Directores de Hotel, AEDH, celebrará el 17 de febrero en el marco de HIP su Asamblea General, donde aparte de debatirse puntos importantes de la entidad se celebrarán elecciones a la presidencia. Habrá dos candidaturas la de Jesús Menéndez, consultor y gran analista de Hotelería, y Roberto Torregrosa, Directo de la cadena catalana Guitart Hoteles.

Los dos candidatos llevan tiempo ligados a la Asociación Española de Directores de Hotel, Jesús Menéndez a través de su apoyo continuo a la presidencia de Manuel Vegas con la participación en actos de todo tipo de debates en televisión y radio, búsqueda de nuevos socios y empresas colaboradoras que han aportado valor a la asociación mediante aportaciones económicas y productos, y búsqueda de alternativas de formación para los asociados. La involucración de Roberto Torregrosa ha consistido en la dirección de la Delegación de AEDH en Cataluña.

La propuesta de valor de **Jesús Menéndez** se basa en tres pilares fundamentales:

Dinamismo y Creatividad: Impulsar una asociación moderna que lidere la innovación y se adapte a las nuevas realidades tecnológicas, desde robots o máquinas de servicio, o la construcción modular de establecimientos o la sostenibilidad, o mejora operativa en los establecimientos.

Capacidad Negociadora: Utilizar mi experiencia en inversiones y comercialización internacional para fortalecer el posicionamiento institucional de la AEDH y generar mejores convenios y beneficios para el socio. Formación económica hotelera a todos los asociados para gestionar sus establecimientos, ya que cada vez es más necesario mediante la realización de cursos de finanzas para no financieros. Ya no se buscan directores de hotel, se buscan gestores que den resultados económicos.

Cercanía y Escucha: Ser un presidente presente, que actúe como colaborador de cada socio, fomentando un entorno donde todas las voces sumen para prestigiar la figura del Director de Hotel.



Beneficios y ventajas para socios AEDH:

- Información y boletines mensuales sobre temas del sector turístico, estadísticas y legislación relevante.
- Asesoría jurídica, laboral, fiscal y de protección de datos enfocada en hotelería y turismo.
- Asesorías en gestiones ante administraciones públicas, constitución de sociedades, declaraciones de renta, certificaciones y registros de marcas.
- Actualizaciones sobre eventos, ferias y tendencias del sector turístico y hotelero.
- Punto de encuentro para compartir conocimiento y experiencia profesional. Jornadas, congresos y espacios para debate profesional.
- Participación en networking sectoriales y encuentros profesionales.
- Información sobre ayudas, subvenciones y formación.
- Acceso a asambleas generales y canales de comunicación institucional.
- Participar en capítulos regionales y en la convención anual.
- Oportunidades de participación en eventos y proyectos de accesibilidad. Acceso a beneficios negociados con proveedores preferentes.
- Portal exclusivo de ventajas y descuentos (AEDH+) con promociones de proveedores y marcas.
- Acceso a formación y webinars sectoriales gratuitos o con prioridad.
- Mayor visibilidad en un nicho de mercado estratégico en crecimiento.
- Formación especializada en turismo activo.
- Publicaciones y materiales técnicos sobre el sector.
- Creación de un departamento de investigación turística.
- Servicios de apoyo a socios para mejorar calidad y certificación.
- Creación de Tarjetas AEDH CULTUR con descuentos y accesos a museos y atracciones de todos los asociados y sus familias a nivel nacional e internacional.
- Recursos y herramientas exclusivas para crecimiento organizacional.
- Certificación AEDH Placa Identificativa que acredita estándares de calidad y excelencia en los establecimientos asociados.
- Mayor visibilidad y posicionamiento estratégico en mercados claves.
- Acceso a una red exclusiva de colaboración y oportunidades de negocio.
- Marca compartida con reconocimiento turístico nacional e internacional.
- Promoción conjunta en ferias y campañas de marketing sectorial.
- Intercambio de buenas prácticas en gestión turística.
- Ofrecer a miembros acceso a investigación, eventos VIP y networking global (beneficio indirecto para asociaciones españolas que estén conectadas).

Por su lado, el programa de **Roberto Torregrosa** se basa en la consecución marcada por el Talento y la Tecnología como vectores fundamentales de la Transformación que necesita nuestro sector y como palanca de Reconversión del propio sector Turístico.

Además aboga por la consecución de la AEDH de grandes desafíos y retos que marcarán el futuro de la dirección hotelera y de la hotelería en general. Para Torregrosa hemos de conseguir que nuestra voz se deje oír en esa nueva configuración de lo que será nuestra industria.

Torregrosa aboga para que nadie vaya solo, indicando que la fuerza del equipo es fundamental, y por ello se ha de ir más allá de apoyar simplemente a la Fundación AEDH.



Fundación AEDH: cuando el liderazgo hotelero se convierte en compromiso social

La creación de la Asociación Española de Directores y Directivos de Hotel de la Fundación AEDH es la apuesta por una serie de principios. En los que se representa la madurez de un sector que entiende que su fortaleza económica debe ir acompañada de una responsabilidad social estructurada, profesional y permanente.



La presidencia de la Fundación la ocupará Manuel Vegas, hasta ahora presidente de la Asociación Española de Directores de Hotel.

Desde su creación, la AEDH ha impulsado talento, defendido la dignidad de la profesión y promovido la excelencia directiva. La fundación surge como una evolución natural de ese recorrido: el paso del liderazgo profesional al liderazgo social. La AEDH reconoce que el sector hotelero no puede limitarse a ser eficiente; debe ser

también consciente. En un contexto global donde las empresas son evaluadas por su huella social, la creación de una fundación específica permite ordenar, profesionalizar y amplificar las acciones solidarias que históricamente ya formaban parte del ADN de la asociación. La diferencia es clave: la solidaridad deja de depender de impulsos puntuales para convertirse en política institucional.

La Fundación AEDH convierte la Fundación en una plataforma colectiva capaz de generar impacto sostenido. La estructura fundacional permite: coordinar esfuerzos del sector bajo una estrategia común, garantizar continuidad en los proyectos, medir impacto social real y crear alianzas con entidades especializadas.

La misión de la Fundación AEDH es impulsar un sector turístico soli-

dario, inclusivo y comprometido con las personas. Para ello se articula en líneas de acciones social directa, programas orientados a colectivos vulnerables, donde el sector hotelero actúa como agente activo de apoyo. Formación con impacto social. Iniciativas que conectan capacitación profesional con inserción laboral y oportunidades reales. También promueve valores de responsabilidad, dignidad profesional y compromiso humano en la dirección hotelera. Colaboración con organizaciones sociales para maximizar alcance y eficiencia.

La Fundación AEDH sitúa al sector hotelero español en una posición avanzada dentro de esta nueva cultura empresarial. Un puente entre empresa y comunidad. La fundación actúa como espacio de encuentro entre: Talento profesional y acción solidaria. Empresa y comunidad. Formación y oportunidad.



Groupe GM garantiza amenities de calidad

El **Groupe GM**, presente en más de 70 países y con más de 45 años de experiencia, es uno de los líderes mundiales en la producción y distribución de amenities cosméticos para el sector hotelero.

Groupe GM está especializado en el licenciamiento de marcas internacionales y locales de prestigio en Beauty & Skin Care, Spa, Alta Perfumería y Lifestyle, al desarrollar soluciones cosméticas exclusivas que aportan un valor real y diferenciador a la experiencia del huésped. A través de un enfoque centrado en la calidad, la innovación y el valor de marca, el **Groupe GM** colabora con casas reconocidas que aportan autenticidad y posicionamiento a cada colección.

Sus fórmulas se desarrollan conforme a las Buenas Prácticas de Fabricación de la Unión Europea, garantizando elevados estándares de seguridad, eficacia y sensorialidad. Además de su portafolio de marcas internacionales, el **Groupe GM** apuesta también por marcas locales con una fuerte identidad.



En España, ha establecido colaboraciones con marcas de referencia en el ámbito del bienestar y la experiencia sensorial.

Actualmente trabaja con tres marcas españolas destacadas: Campos de Ibiza, inspirada en el estilo de vida mediterráneo y la esencia de la isla; Alqvimia, reconocida por su enfoque holístico y su estrecha vinculación con el spa de alta gama; y Cereria Mollá, una marca histórica que combina tradición artesanal y perfumería contemporánea.

Groupe GM está comprometido con la transformación sostenible del sector, prueba de ello es que en 2018 lanzó su programa global Care About Earth®, que impulsa el desarrollo de productos eco responsables sin comprometer la calidad cosmética. Esta iniciativa promueve fórmulas con un alto porcentaje de ingredientes de origen natural, la reducción del plástico de un solo uso y la adopción de sistemas de dispensación innovadores, más seguros y totalmente trazables. Actualmente los amenities cosméticos han dejado de ser un simple

elemento funcional para consolidarse como un componente estratégico de diferenciación, experiencia sensorial y posicionamiento de los establecimientos hoteleros. Es en este equilibrio entre marca, excelencia cosmética y sostenibilidad donde el **Groupe GM** construye su propuesta de valor para la hotelería contemporánea.

Groupe GM Amenities contribuye a la excelencia hotelera

Groupe GM Amenities Exclusivos celebra 20 años de presencia en la Península Ibérica, reafirmando su posicionamiento como socio de confianza al servicio de la hostelería. A lo largo de dos décadas, la empresa ha acompañado proyectos hoteleros con soluciones de cosmética, suministros para huéspedes, equipamiento y proyectos especiales, operando con equipos propios y una estructura logística dedicada en Portugal y España. Desde 2006, **Groupe GM** Península Ibérica ha construido una organización ibérica, que cuenta actualmente con unos 50 colaboradores,

preparada para responder a las necesidades operativas de diferentes tipos de hostelería, desde establecimientos independientes hasta cadenas nacionales e internacionales, con actividad en Portugal, España y los países PALOP (países africanos de lengua oficial portuguesa). «En 20 años de trabajo con la hostelería, hemos aprendido que el valor no está solo en el producto, sino en la forma en que acompañamos la operación de los hoteles», afirma la dirección del Groupe GM Península Ibérica. A lo largo de su trayectoria, la operación ibérica ha consolidado un portafolio orientado hacia el criterio, integrando marcas internacionales del Groupe GM, colaboraciones con marcas portuguesas y españolas y soluciones propias adecuadas a diferentes posicionamientos hoteleros. La evolución natural del servicio llevó a la creación de EPPO, ampliando la respuesta del Groupe GM a equipos, accesorios, personalizaciones y proyectos especiales, lo que permite a los hoteles centralizar sus diferentes necesidades en

un único interlocutor. La sostenibilidad forma parte del modo en que el grupo desarrolla soluciones y estructura su cadena de valor. Este trabajo, realizado de forma continua, ha sido reconocido por evaluaciones independientes como EcoVadis, que ha otorgado al Groupe GM la Medalla de Plata. Para más información:

En la Península Ibérica, el Grupo apuesta también por el área de Guest Supply, ofreciendo una gama ampliada de equipamientos y representaciones exclusivas de marcas reconocidas. Entre el portafolio destacan carros de camarera, camas supletorias, planchas, secadores, hervidores y bandejas, así como artículos de piel 100% reciclados, todos ellos cumpliendo las certificaciones de seguridad exigidas por la UE. Presentarán la línea hotelera Cereria Mollá 1899, desarrollada en colaboración con la histórica marca española fundada en 1899. Con más de un siglo de experiencia artesanal,

Cereria Mollá es reconocida por su producción manual de velas con



cera vegetal, pavillos de algodón y fragancias elaboradas con ingredientes de origen natural, combinando tradición, sostenibilidad y un diseño premium. Integrada en el programa ambiental Care About Earth®, la gama hotelera incorpora el innovador sistema recargable ECOFILL Slim (300 ml). Este elegante dispensador de aluminio es fácil de usar y funciona con recargas seguras y trazables, fabricadas con apenas 8 g de plástico reciclable monomaterial. La línea, totalmente vegana, está compuesta por Champú, Acondicionador, Gel para Manos y Cuerpo y Loción para Manos y Cuerpo. El conjunto se completa con un jabón de 20 g en papel plisado y una crema corporal en tubo vegetal de 40 ml.

GROUPE GM
AMENITIES EXCLUSIVOS



20 años contribuyendo
a la *excelencia* hotelera

Madrid T. +34 914 310 614 | Porto T. +351 225 574 387

www.groupegm.es



Housekeeping, Lorena Moreno y Sandra Martínez, orgullo de ASEGO

Este año ASEGO celebra un hito histórico y novedoso, consistente en la inclusión en la lista de los 150 + Influyentes del sector turístico de su presidenta Lorena Moreno y de la vocal de ASEGO en Baleares, Sandra Martínez.

La reconocida firma Sergestur revela la presencia de Lorena Moreno en ese prestigioso listado de influyentes, pero es la primera vez que se incluye a Sandra Martínez, por su importante papel desarrollado en la formación de profesionales del departamento de pisos de los principales hoteles de España. Estos nombramientos para ASEGO es el reconocimiento que el departamento de pisos y la figura de la Gobernanta ocupan el lugar estratégico que merecen dentro del Turismo y la Hostelería.



Lorena Moreno

Las dos profesionales reconocen que la Gobernanta es un eje para alcanzar la excelencia, y que su trabajo impacta directamente en la satisfacción del cliente, la seguridad, la sostenibilidad y la reputación. Además señalan “que cuando una gobernanta lidera con criterio y equipo, la operación gana en consistencia y eficiencia”.

Lorena Moreno, presidenta de ASEGO desde 2016, ha convertido la visibilidad del housekeeping en agenda de sector. Como Directora

de Pisos y Zonas Comunes en el Madrid Marriott Auditorium Hotel, lidera con cercanía y rigor en uno de los hoteles más grandes de Europa. Además Lorena Moreno formó parte Consejo Asesor de Housekeeping de Marriott Europa (2018, 2019 y 2021) y es experta y docente en programas de housekeeping y liderazgo —incluida la FPE—. Su reaparición en la lista de Sergestur reconoce una influencia sostenida y transformadora.

A Sandra Martínez de niña “le gustaba doblar sábanas y limpiar.” Con esa vocación, Sandra suma algo más de 23 años liderando equipos de pisos. Vocal de ASEGO en Baleares desde 2016, ha trabajado para dar visibilidad y prestigio al departamento y refuerza esa misión desde la docencia especializada. Es humilde, inquieta y perfeccionista, sitúa a las personas en el centro y conecta resultados con bienestar y propósito.

Lorena Moreno y Sandra Martínez comparten una convicción que guía cada decisión como ellas indican: sin limpieza no hay destino. La competitividad de un hotel y la reputación de un lugar se sostienen en estándares de housekeeping medibles, consistentes y visibles. Y ahí la Gobernanta es decisiva al estructurar procesos, formar equipos, auditar resultados y elevar la experiencia del cliente con una mirada integral de calidad, seguridad y sostenibilidad.

Su presencia en la lista de los 150 + Influyentes del sector turístico de Sergestur reconoce ese impacto real en el destino y en la industria. No es un logro aislado: es el reflejo de un colectivo que convierte la limpieza en confianza, y la confianza en elección de destino. Desde ASEGO, continúan trabajando para dignificar y poner en valor el trabajo de las Gobernantas y sus equipos, impulsando estándares, formación y condiciones a la altura de su responsabilidad.



Sandra Martínez

ASEGO desea expresar a través de Hostelería & Restauración, HR su agradecimiento a Sergestur por su labor y, en especial, a Fernando Garasa por dar visibilidad al departamento de pisos y a la figura de la Gobernanta. Este reconocimiento contribuye a que el sector mire de frente a quienes sostienen la excelencia día a día.

ASEGO ya tiene fechas para su Asamblea de Valencia

La Asociación Española de Gobernantas de Hotel (Asego) celebrará su Asamblea Anual del 10 al 12 de abril en Valencia. Consistirá en un encuentro institucional de especial relevancia para el colectivo al abordarse los principales retos del sector, presentarse las líneas estratégicas de actuación y se fomentará el intercambio de experiencias entre profesionales procedentes de distintas comunidades autónomas.

La asamblea supondrá reforzar los vínculos profesionales y el impulso de la gestión de los departamentos de pisos en la hostelería española

Celebraciones de Navidad

Las diferentes vocalías de la Asociación Española de Gobernantas de Hotel (Asego) han celebrado, como es ya tradición, sus cenas de Navidad en distintas comunidades autónomas, consolidando estos encuentros como un espacio de convivencia, reconocimiento profesional y fortalecimiento de los lazos entre las asociadas. Estas reuniones, de carácter institucional y social, reflejan el compromiso de la entidad con la cohesión territorial, el compañerismo y la puesta en valor de la figura de la gobernanta dentro del sector hotelero. Durante las semanas previas a las fiestas, las delegaciones de Andalucía, Canarias, Cataluña, Comunidad Valenciana, Galicia y Madrid han celebrado sus respectivos encuentros navideños, en los que han participado profesionales del ámbito de la gestión hotelera, principalmente del departamento de pisos, compartiendo experiencias, vivencias y proyectos en un ambiente de cordialidad y respeto institucional.

Las cenas se han desarrollado en entornos seleccionados, acordes con el carácter representativo de Asego, y han contado con una destacada asistencia de asociadas, lo que pone de manifiesto el arraigo y la relevancia de la asociación en las distintas regiones. Estos encuentros no sólo han servido para celebrar la Navidad, sino también para reconocer la labor diaria de las gobernantas, cuya contribución resulta esencial para garantizar la excelencia en la calidad, la organización y la atención al cliente en los establecimientos hoteleros. En cada una de las comunidades, las cenas han estado marcadas por un clima de compañerismo, intercambio profesional y sentido de

pertenencia. La diversidad territorial de Asego quedó reflejada en la pluralidad de participantes, reforzando el carácter nacional de la asociación y su capacidad para integrar a profesionales de distintos puntos del país bajo unos mismos valores: profesionalidad, compromiso, formación continua y excelencia en el servicio. Asimismo, estos encuentros han permitido estrechar relaciones entre compañeras.



Andalucía



Canarias



Cataluña



Comunidad Valenciana



Galicia



Madrid

Dormir bien también es parte del viaje

El recuerdo en Hotelería no se construye sólo con ubicación o servicios visibles. Se construye con decisiones bien pensadas, muchas de ellas invisibles, que acompañan al huésped sin reclamar atención. El diseño de interiores y los textiles forman parte de ese lenguaje silencioso que transmite cuidado, coherencia y profesionalidad.

Hay cosas que el huésped no siempre menciona en una encuesta, pero recuerda durante mucho tiempo. La luz al entrar en la habitación. La sensación de equilibrio del espacio. El silencio antes de dormir. El tacto de las sábanas cuando el día se apaga. Son detalles pequeños que no suelen protagonizar discursos, pero definen la experiencia real.

Desde hace años, **Grupo Toledo** trabaja en ese punto donde estética, funcionalidad y uso real se encuentran. No desde una mirada decorativa, sino desde el conocimiento profundo del sector. Ropa de cama, textil de baño, diseño interior y un servicio integral que acompaña cada proyecto desde el inicio hasta el final, con una visión práctica y coordinada.

Una habitación se percibe en cuestión de segundos. Los colores, los tejidos, las cortinas, la forma en la que la cama está vestida. Todo suma o resta. Por eso, el diseño de interiores no es sólo una cuestión visual, sino una herramienta para generar calma y sensación de orden. El enfoque parte de entender el ritmo real del hotel, el uso intensivo de los espacios y la necesidad de que todo funcione igual de bien con el paso del tiempo.

La cama ocupa el centro de la experiencia. Es el lugar donde el diseño deja de ser idea y se convierte en sensación física. Dormir bien no es un lujo añadido, es una expectativa básica del viajero actual. Tejidos agradables al tacto, resistentes al uso diario y coherentes con la identidad del establecimiento influyen más en la percepción del huésped de lo que muchas veces se reconoce.



El baño completa ese recorrido. El textil de baño, a menudo subestimado, tiene un papel decisivo en la sensación de calidad. Toallas y alfombras que cumplen su función, que acompañan la experiencia sin romperla y que mantienen una imagen cuidada día tras día, incluso en entornos de alta exigencia.

Más allá del producto, el trabajo se apoya en un modelo de servicio integral que centraliza procesos y reduce fricciones. Asesoramiento, confección a medida, instalación, logística, almacenamiento y servicio técnico forman parte de una misma cadena pensada para que el cliente no tenga que preocuparse de nada. Un proceso fluido, coordinado y realista.

Grupo Toledo marca en su showroom, en Mallorca, esta forma de trabajar. Un espacio

donde interioristas y hoteleros pueden ver, tocar y combinar materiales en un entorno real, tomar decisiones con seguridad y transformar ideas en proyectos viables. El trabajo de **Grupo Toledo** parte de una idea sencilla y poco vistosa, pero clave en el sector. Diseñar y operar pensando en la realidad. Menos artificio y más coherencia. Cuando el diseño, los textiles y el servicio están bien pensados, el huésped no necesita analizar nada. Simplemente descansar y en turismo, eso sigue marcando la diferencia.

El conjunto se completa con un jabón de 20 g en papel plisado y una crema corporal en tubo vegetal de 40 ml. Groupe GM les espera del 2 al 4 de febrero en el stand de H&T P37, pab.1 - FYCMA, Malaga,

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.
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. Navalpotro, 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

Confiletas

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



Bodegas

Grupo Freixenet, S. A.

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



Osborne

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



Consejo Regulador

Denominación de Origen Ribera

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

Bollería prefermentada

Bellsolá, S. A.

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



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

Grupo Pikolin Contract

Plataforma Logística
Zaragoza
Ronda Ferrocarril 24
Telf.: + 34 609 30 30 24
www.grupopikolin.com
501972 Zaragoza



Congelados

Congelados Basilio

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



Distribución Hostelería

Makro

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



Distribución de pescados

Pescados Basilio

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



Equipamiento

Electrolux Professional S.A.U.

Av. De Europa 16, 2 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.: 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 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@
garcia depou.com www.
garcia depou.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
Tl: 900 801 504



Gancedo

C/ Velázquez, 38
Tel.: 91 576 87 02
www.gancedo.com
28001 Madrid



Grupo Toledo

Avda. 16 de julio, 53
Polígono de Son Costelló
Tel.: 97 147 30 10 info@
grupotoledo.com 07009
Pama de Mallorca



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



TPV

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



Velilla Confección Industrial

C/ Juan de la Cierva, 19 Tel.: 91 669
96 25 www.villillaconfeccion.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



gancedo

Cumplimos **80 años** acompañándote en tus proyectos de interiorismo con todo tipo de **tejidos, alfombras, papeles pintados...** y mucho más.



Creamos juntos el espacio que imaginas.

Creamos proyectos adaptados a tu negocio

Asesoramiento integral y diseño 360°
para transformar tu idea en realidad.



Para más información, llama al teléfono:
91 747 54 00 o envía un correo electrónico a
marketing.es@electroluxprofessional.com



Electrolux
PROFESSIONAL