

# Equipamiento hostelero

www.equipamientohostelero.com

**CURT**  
EDICIONES SA

Nº 234 · 5 €

**CONTRACT**



## REQUENA Y PLAZA

35 AÑOS DE ARQUITECTURA DE SUEÑOS

**TENDENCIAS PROYECTOS PARA CONTRACT Y HORECA**

**DOSSIER MESAS Y SILLAS**

**PROYECTO A FONDO 2CERO7 RESTAURANT**

Economía circular · Hoteles accesibles · Tecnología en las habitaciones



# Sumario

Equipamiento Hostelero - N.º 234



En portada

## Requena y Plaza

Palermo 44. 28043 Madrid. Tel.: 917 266 370.  
E-mail: requenayplaza@requenayplaza.com  
www.requenayplaza.com

## Objetivo 2030: huella de carbono 0

Muchas cadenas y hoteles están comprometidos con alcanzar la neutralidad en carbono para 2030. Este tipo de alojamientos emiten 264 millones métricos de CO<sub>2</sub> al año, lo que significa el 10% de las emisiones anuales totales del sector turístico. Otro dato a tener en cuenta es que más del 70% de los consumidores está dispuesto a pagar más por turismo sostenible. Un hotel referente en economía circular debe generar los mínimos residuos y dar una segunda vida a los mismos, de manera que todo se quede en el propio establecimiento. Será totalmente sostenible cuando la dirección y los empleados estén concienciados y formados para que con pequeños pasos vayan haciendo un gran cambio. Todo ello se ve más presente en las remodelaciones o nuevas aperturas que se están produciendo. El “Tendencias” está dedicado precisamente a los proyectos para contract y horeca. La actualidad en esta clase de obras está marcada por la sostenibilidad, la tecnología y la innovación. También de tecnología se habla en este número, especialmente la de las habitaciones, que está orientada a brindar experiencias a los huéspedes. Clientes que también necesitan que los alojamientos sean accesibles, ya que de ello depende que cualquier persona encuentre el hotel que se adapte a sus necesidades.



- 6 Tendencias: Proyectos para contract y horeca
- 14 En portada: Requena y Plaza
- 16 Proyecto a fondo: 2Cero7 Restaurant
- 24 Economía circular
- 33 Signify
- 34 Food & Beverage
- 35 Baños
- 36 Cocinas
- 37 Complementos
- 38 Iluminación
- 39 De diseño
- 40 Instalaciones
- 41 Limpieza
- 42 Premios Roca a la Iniciativa Hotelera
- 55 Perfil
- 56 Showroom
- 58 Feria del Mueble Yecla
- 60 Hoteles adaptados
- 66 Tecnología en las habitaciones
- 72 Mobiliario
- 73 Pavimentos y revestimientos
- 74 Proyectos
- 75 Textil
- 76 Dossier: Mesas y sillas

**Director:** Enrique Curt. **Asesora editorial:** Laura Curt Iborra. **Redactora jefe:** Isabel Fernández. [granhotel@curtediciones.com](mailto:granhotel@curtediciones.com).  
**Redacción:** Laura Morales y Marta Barbancho. **Directora de arte:** Imma Párrizas. **Corrección:** Bel Guerra. **PUBLICIDAD. E-mail:** [publicidadgranhotel@curtediciones.com](mailto:publicidadgranhotel@curtediciones.com). **Central Barcelona:** Sònia Garcia, Maribel Gimisó. C/ Valencia, 279. 3ª planta. 08009 Barcelona. Tel.: 933 180 101. **Suscripción:** 11 números: 50€. Precio Ejemplar: 5€. Canarias y aeropuertos: 5,20 € **Fotomecánica:** Curt Ediciones. **Impresión:** Litografía Rosés. **Depósito Legal:** DL B 660-1999

**CURT**

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

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

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

Printed in Spain.





## **FUNCIONALIDAD** *e imagen*

**Las empresas que realizan proyectos para el canal contract y horeca conocen muy bien las necesidades del sector, por lo que son de gran ayuda si lo que se desea es adaptar un negocio a las nuevas tendencias. A través de eficaces soluciones de interiorismo, generan experiencias diferenciadoras, cuyo objetivo final es, una vez más, el de atraer y fidelizar clientes.**

**C**on el paso de los años, los proyectos para el canal contract y horeca han ido evolucionando. Si en un principio lo que primaba era la funcionalidad, ahora –sin renunciar a ella– lo que se busca es la creación de ambientes diferenciados e inmersivos, capaces de definir la personalidad del hotel. Las empresas especializadas en este campo proporcionan un servicio completo, que incluye desde el estudio de necesidades de cada cliente y asesoramiento sobre la imagen del establecimiento, hasta la instalación y montaje final de los equipamientos, pasando por el control total en la producción de obras, intermediación con los proveedores y un adecuado servicio postventa.

8SIDES (PIA CAPDEVILA INTERIORISMO)





RESTAURANTE CORZO ILUZIONE (LUZIO DESIGN & PROJECTS)



REQUENA Y PLAZA



8SIDES (PIA CAPOEVILA INTERIORISMO)



BENDITA LOCURA (PORTOBELLOSTREET.ES)



TATTOO CONTRACT



## Ideas claras

En la actualidad, tal y como indica Juan Luis Requena, socio fundador de Requena y Plaza, “el cliente suele saber lo que quiere, y lo único que necesita es un estudio que interprete y, sobre todo, haga realidad su idea. El verdadero reto es entender a los clientes y ofrecer soluciones eficaces a sus requerimientos”.

Al respecto, Pablo García-Bodaño, CEO y presidente de Tattoo Contract, afirma que los proyectos desarrollados deberán no solo cumplir las ideas de los clientes, sino incluso mejorarlas: “Hay que buscar las soluciones más convenientes, tanto en términos de presupuesto, como de plazos, materiales, calidades y estilo.

Estos son los pilares de cualquier proyecto”. Según Alberto Torres, gerente y director creativo de PortobelloStreet.es, el cliente debe sentirse identificado con el proyecto, “dentro de las tendencias, por supuesto, y conseguir que este encaje perfectamente en la imagen corporativa del negocio y que asegure los más altos estándares de calidad”.

Para Pia Capdevila, interiorista propietaria del estudio Pia Capdevila Interiorismo, es muy importante “sorprender y encontrar recursos novedosos; además de estar en la línea del presupuesto que se requiere, acabar con éxito el proyecto y crear espacios de los que se hable”.

Por su parte, **Jordi Bertran Santos, director de**

**118 Studio, considera que lo que el empresario hostelero desea es diferenciarse “de lo que hace el resto”, para acceder a un público concreto, atraído por las experiencias que proporciona el establecimiento. Santos hace referencia al mensaje que transmite una marca/cadena, al way of life que permite “poner en valor un negocio y diferenciarlo de la competencia”.**

## Experiencia global

Silvia Carmona, directora creativa de 4Cadires, afirma que la industria hostelera manifiesta un creciente interés por ofrecer un entorno agradable al cliente, “una experiencia global que, además de cubrir la actividad esencial del esta-



CA L'ENRIC (4CADIRES)

ESTÁN DE MODA LOS AMBIENTES TRANQUILOS, CONSEGUIDOS A TRAVÉS DE MATERIALES ORGÁNICOS, FIBRAS VEGETALES, TELAS SEMITRANSSPARENTES...



blecimiento, se aprecie como un valor añadido que decante la decisión del cliente potencial”. Esto, según Carmona, convierte al interiorismo en “herramienta de *marketing*”. Por su parte, Xavier Martinell, de Luzio Design & Projects, destaca el papel que juegan los *social media* en nuestros días, que en cierto modo exigen la creación de espacios “fotogénicos y con una estética única”.

#### De principio a fin

Los proyectos para el canal contract y horeca suelen ser considerados en su conjunto como un todo compuesto por numerosas partes que hay que tener en cuenta de principio a fin. Así, Jordi Bertran Santos, de 118 Studio, hace referencia a una “visión holística”, que supone definir “desde la identidad gráfica a diseñar elementos de mobiliario o productos a medida”. Asimismo, Santos destaca la importancia de implicar, en la medida de lo posible, a los clientes en los proyectos “para que su filosofía de negocio quede reflejada claramente en sus locales”.

Por otra parte, y según Juan Luis Requena, de Requena y Plaza, de ningún modo hay que mantenerse ajenos a la perspectiva del diseño ni a la del negocio, pues “ambos aspectos son vitales para poder afinar cada proyecto lo máximo posible y conseguir esa satisfacción del cliente, al ver que hemos conseguido lo que él nos ha transmitido como objetivo final deseado”.

A ello, Xavier Martinell, de Luzio Design & Projects, añade el papel que juega el consumidor final, a quien también hay que “adaptar la estética y la funcionalidad del proyecto”.

En suma, tal y como afirma Jordi Bertran Santos, de 118 Studio, “los restaurantes u

hoteles tienen que convertirse en espacios vivos, estimulantes, inspiradores y originales en todos sus aspectos, que aporten versatilidad y múltiples usos para rentabilizarlos a lo largo del día y de la noche”.

#### Las fases de un proyecto

Uno de los primeros pasos de cualquier proyecto para el canal contract y horeca es el de la toma de datos, el momento de establecer las prioridades del empresario: “Para nosotros la toma de datos, el *briefing* y escuchar al cliente para entender sus necesidades es la clave de todo el desarrollo”, explica Juan Luis Requena, de Requena y Plaza,

Para Jordi Bertran Santos, de 118 Studio, la fase inicial consiste en realizar un estudio de viabilidad. Esta fase se compone de tres puntos clave: “Visita técnica del solar o edificio (permitirá, por un lado, apreciar las características del mismo y detectar posibles patologías o incidencias; y por otro, imaginar las posibilidades que el espacio ofrece); estudio económico de la inversión (trasladar a números orientativos las conclusiones y aplicar parámetros como el de la tipología de uso, localización y tipo de obra que hay que acometer, y así encontrar el techo económico de la intervención), y conclusiones sobre viabilidad del proyecto (conclusiones empíricas junto a otras menos tangibles y más emocionales, que hacen referencia a emociones y aspectos menos perceptibles).

Pablo García-Bodaño, de Tattoo Contract, resume todo el proceso en siete fases: “Arranque, ficha técnica, selección de materiales y construcción, informe de resultados, fabricación, logística y montaje y supervisión. Nosotros supervisamos cada fase y garantizamos la trazabilidad de todo el proceso a través de una *app*”. Por su parte, Xavier Martinell, de Luzio Design





8x Projects, hace especial mención a la definición integral de los distintos aspectos que conforman el proyecto, entre los que se incluyen “materiales/acabados, distribución, iluminación y mobiliario”.

Alberto Torres, de PortobelloStreet.es, recuerda que, tras la entrega de una propuesta, “es necesario volver a reunirse para efectuar posibles modificaciones y sugerencias hasta encontrar el diseño definitivo”. Y Juan Luis Requena añade una última fase, que es la del análisis, en la que se evalúa si “la toma de decisiones ha sido adecuada y si se ha conseguido la plena satisfacción del cliente”.

En cualquier caso, para Pia Capdevila es crucial que todas las operaciones se desarrollen con agilidad y que las entregas se realicen a tiempo: “Es muy importante ser muy ágil en todas estas fases para no perder el tiempo, pero es primordial hacerlas bien y con los recursos necesarios”.





AD PUNTA CANA (REQUENA Y PLAZA)

## HAY QUE OFRECER UNA EXPERIENCIA GLOBAL COMO UN VALOR AÑADIDO QUE DECANTE LA DECISIÓN DEL CLIENTE POTENCIAL

### Apostar por la sostenibilidad

La tendencia predominante en todos los proyectos es la creación de espacios sostenibles. Juan Luis Requena, de Requena y Plaza, habla del empleo de “materiales que generen el menor impacto posible en la huella de carbono y que puedan ser fácilmente reciclados una vez finalice su vida útil, que provengan de proveedores cercanos para limitar el transporte y que, por supuesto, contemplen todo lo relacionado con la eficiencia energética y la reducción de consumos no realmente necesarios (agua, energía eléctrica...)”.

Lo mismo opina Pablo García-Boldaño, de Tattoo Contract, para quien “las tendencias que imperan en la actualidad están marcadas por la sostenibilidad, la innovación y la tecnología”. Además, añade que “lo importante es contar con *partners* que nos permitan aportar estos tres elementos a todos nuestros proyectos y sin poner límites a la creatividad”.

Alberto Torres, de PortobelloStreet.es, destaca “el alto grado de concienciación de los clientes, preocupados por el gasto de energía, el ahorro y por buscar un estilo *ecofriendly*”. Y Silvia Carmona, de 4Cadires, hace mención al empleo de “materiales biodegradables con gran carga ecológica”.

## Proyectos postCovid-19

El Covid-19 ha generado en los clientes una mayor sensibilidad en todo cuanto tiene que ver con la seguridad sanitaria y en la higiene de los locales y muchos han sido los empresarios que “han visto la necesidad de actualizar sus negocios para adaptarlos a los nuevos requisitos”, explica Silvia Carmona, directora creativa de 4Cadires.

Los cambios más notorios han sido, según Alberto Torres, gerente y director creativo de PortobelloStreet.es, “el aumento en la petición de terrazas y la adaptación a las normativas instauradas por la pandemia”. Además de la potenciación de espacios abiertos, Juan Luis Requena, socio fundador de Requena y Plaza, destaca la importancia adquirida de zonas comunes y de paso, accesos y pasillos, que ahora se conciben como “desahogos y espacios adaptables a diferentes usos”.

Para Pablo García-Boldaño, CEO y presidente de Tattoo Contract, la hostelería ha sido una de las grandes afectadas por la crisis sanitaria del Covid-19: “Ha supuesto reevaluar prioridades y colocar la seguridad en el centro de todas las decisiones. Diseñar un proyecto de este estilo hoy en día implica facilitar los protocolos de higiene más que nunca porque, aunque siempre han sido importantes, los estándares actuales se han elevado por causas evidentes”. Desde un punto de vista práctico, para García-Boldaño esto implica “incluir cabinas de desinfección en numerosos proyectos, domótica, materiales que proporcionan superficies asépticas y de fácil limpieza”.

Jordi Bertran Santos, director de 118 Studio, cree que “poder ayudar en la medida de lo posible a mitigar los riesgos de contagio es un reto del sector”. Santos asegura que, por las restricciones que se impusieron hace dos años, “el estudio de flujos de clientela y teoría de colas ha tomado una importancia extrema, llegando a exigir modificaciones arquitectónicas de proyecto, con objeto de prever futuras restricciones”. Considera que resultan clave los exteriores, la ventilación, la ampliación de zonas de espera y el estudio de materiales (desarrollo de materiales higiénicamente eficaces, antivirales y antibacterianos: “desde utensilios de restauración con bases de cobre hasta pinturas y barnices con eliminación del 99,99% de bacterias”).



BENDITA LOCURA (PORTOBELLOSTREET.ES)





## Crear ambiente

En cuanto a tendencias puramente decorativas, Alberto Torres, de PortobelloStreet.es, menciona el regreso a una estética setentera, a través del “predominio de colores cálidos y neutros, junto a formas más curvas y acabados suaves, estampados y texturas que enriquecen los ambientes”.

Por su parte, Silvia Carmona, de 4Cadires, afirma que están en boga los ambientes tranquilos, conseguidos a través de “tonos claros, telas semitransparentes y materiales orgánicos. Las paredes han cobrado protagonismo, aunque su principal reclamo es el acabado en estucos y el cemento bruto. Las fibras vegetales, como el bambú, el lino o el ratán, son un recurso habitual en mobiliario, revestimientos de paredes, lámparas e incluso techos”.

Asimismo, Jordi Bertran Santos, de 118 Studio señala que en los últimos años se ha apreciado una significativa evolución de materiales y acabados, “lo que nos permite encontrar soluciones que nunca antes se nos habrían pasado por la cabeza”. Entre dichas soluciones, se encuentran los “materiales compactos de exterior, sucedáneos cerámicos o acabados en fibras sintéticas para fabricar mobiliarios curvos –algo an-

tes imposible-, los nuevos terrazos y sus aplicaciones o las piedras naturales translucidas para, por ejemplo, elevar la sofisticación de un mueble”.

Sin embargo, Pia Capdevila, de Pia Capdevila Interiorismo, opina que en el diseño actual se suele abusar demasiado del concepto ‘tendencia’: “Creo que en los proyectos tiene que existir una base que sea tendencia, pero el interiorismo debe perdurar en el tiempo y no pasar de moda. Esto es importante, ya que si no, puedes crear un espacio que muera en poco tiempo”.

Según Pablo García-Bodaño, de Tattoo Contract, lo importante es ser capaces de “crear experiencias a través del arte, el audio, los tonos naturales o incluso los olores –algo muy demandado hoy en día–, así como con la vegetación como elemento central. Se trata de jugar y despertar todos los sentidos del usuario”.

## Solventar imprevistos

En todo proyecto pueden presentarse imprevistos, “percances con la obra del local y cambios de idea y diseño de última hora”, como indica Alberto Torres, de PortobelloStreet.es, o ligados a “las estrictas normativas a aplicar o a

la duración de los contratos de alquileres que dificultan la amortización”, como apunta Silvia Carmona, de 4Cadires.

Al respecto, Jordi Bertran Santos, de 118 Studio, opina que “evitar errores es posible”. Para ello marca cuatro consideraciones que no hay que desestimar: “Marcar una estrategia y planificar cada proceso o detalle inherente a la obra o reforma; estar al corriente de todos y cada uno de los conocimientos de la obra, ser muy rigurosos en la dirección de la misma y en la coordinación de gremios; anticiparse a ciertos acontecimientos durante el proceso; y realizar labores de optimización de procesos, así como de seguimiento y control para garantizar que todo se esté llevando a cabo satisfactoriamente y en los plazos de tiempo acordados”.

No obstante, a pesar de todas las previsiones, “existen factores que no podemos controlar”, comenta Pablo García-Bodaño, de Tattoo Contract, “como pueden ser los retrasos en las entregas, la subida de precios o la falta de coordinación de los equipos externos que nos complementan. Estos suelen ser los principales problemas que suelen surgir, sobre todo hoy en día, al encontrarnos en un contexto de incertidumbre e inestabilidad”. ●





## Un clásico como referente para el futuro

Tara, que en 2022 cumple 30 años, conjuga formas básicas geométricas y modernidad atemporal. Da la sensación de haber estado siempre ahí, pero también de haber sido diseñada recientemente. Inspirada en la escuela Bauhaus, la grifería de Dornbracht hace tiempo que se convirtió en un icono carismático. Ahora se presentan tres nuevos acabados: el místico y cálido Dark Chrome, así como los suaves acabados dorados Champagne brillante y Champagne cepillado. Otra particularidad es la reedición de la variante monomando, ahora disponible para las griferías de lavabo Tara.

## Belleza a primera vista



**Divina M es el nuevo diseño del tamaño M de la colección de minipiscinas de alta gama Divina Outdoor Spa de Novellini. Ideal para dos personas, Divina M es un spa de pequeñas dimensiones indicado para uso interior gracias a la carga reducida en el suelo o bien en el exterior, incluso en el caso de espacios limitados. Las múltiples combinaciones de materiales y acabados permiten crear una coordinación estética única. El juego de texturas y tonalidades genera un espacio único y un impacto de belleza a primera vista.**



## Máxima libertad de movimiento en la ducha

**Hansgrohe presenta en España los nuevos desagües RainDrain, diseñados para cualquier tipo de ducha y personalizables. Gracias a la adquisición de Easy Drain, especialistas en desagües de alta calidad, Hansgrohe da un paso más en su oferta de productos, orientándose a una experiencia holística de cuarto de baño. La nueva gama de la firma alemana apuesta por modelos de desagües lineales que se integran en el suelo para ofrecer la máxima libertad de movimiento en la ducha y crear una estética homogénea en el baño.**

## Un sinfín de posibilidades



La nueva colección i.life de Ideal Standard se compone de tres propuestas (i.life B, S y A), cada una con su propio diseño y características, pero todas elaboradas con la filosofía de ofrecer soluciones accesibles para la vida cotidiana. Las tres gamas se complementa con

diferentes productos para el baño y la ducha. La colección ha sido elaborada en colaboración con el estudio de diseño italiano Palomba Serafini Associati, y cuenta con una amplia variedad de piezas disponibles, desde lavabos y muebles, hasta bañeras e inodoros.





## Buen anfitrión

Host es la nueva colección de menaje de Vivie. El nombre no es casual, ya que es la traducción de la palabra “anfitrión” en latín. En vajillas se apuesta por el estilo botánico lleno de color o por otras de gres con toques azules. El blanco tampoco falla; ni las de motivos geométricos o las piezas de

vidrio templado en colores vivos. En cuanto a la cristalería, se decanta por vasos, copas, botellas y jarrones llenos de colores; también por los tonos pastel, los dorados, los verdes, los azules y las tonalidades ocres. Opciones que se pueden combinar entre sí para dar personalidad a la mesa.

## Diseño italiano



La máquina de café *espresso* Futurmat Rimini Soul, disponible en Quality Espresso, cuenta con un nuevo diseño con acabados frontales en acero inoxidable y laterales de acero pintado. Además, entre otras ventajas dispone de pomos ergonómicos para el agua y vapor con sistema cuarto de vuelta, lanzas de vapor orientables en acero inoxidable, y con sistema Easy Latte para obtener una perfecta emulsión de leche, pulsadores cromados con led integrado con cuatro selección de café programables y continuo por grupo, iluminación integrada para mejorar la visibilidad del espacio de trabajo y grupos macizos de alta densidad con sistema de infusión/extracción.

## Robustas y eficientes



**Horeca Global Solutions, la nueva empresa de Eurofred Group especializada en equipamientos y servicios 360°, presenta la gama de armarios y cámaras frigoríficas modulares Misa, que cubre todo tipo de necesidades, al tiempo que garantiza la máxima robustez, seguridad y eficiencia. La gama cuenta con distintas dimensiones, desde las más reducidas a las de mayor capacidad, desde minicámaras de conservación y congelación de hasta un máximo de 18 m<sup>3</sup> de volumen. Destacan las microcámaras desmontables, que permiten crear muchos entornos en un solo espacio gracias a su angular patentado, que incluye aislamiento de espuma de poliuretano, enganches en ABS y perfil sanitario integrado.**



## Máximo rendimiento en tiempo récord

Lainox lanza la nueva versión de su horno Oracle, con numerosas innovaciones para garantizar el máximo rendimiento en tiempo récord. La máxima flexibilidad en *la mise en place* está asegurada gracias al modo Combi Wave. El servicio más cómodo para los comensales viene de la mano del modo High Speed Owen, que utiliza de forma simultánea los modos de convección, microondas e *impingement*, con temperatura comprendida entre 100 y 300 °C. Oracle es completamente Plug & Play, por lo que puede colocarse en cualquier lugar gracias a su diseño compacto sin sacrificar el espacio de la cámara.