

## En Madrid ha aumentado un 226% el uso turístico de viviendas

Gabriel García, presidente de la AEHM, desgrana en una entrevista la problemática sobre las viviendas de alquiler de uso turístico.



pág. 10

## Desciende la ocupación en los primeros nueve meses del año

Las Islas Canarias (-5,2%) y Barcelona (-4,3%) son los dos destinos que registran mayores bajadas en ocupación.



pág. 11

## CaixaBank lanza el premio Hotels & Tourism

CaixaBank quiere reconocer la innovación, sostenibilidad y RSC de las empresas turísticas en todo el país.



pág. 14

DIRECTORA: Mónica González. NOVIEMBRE 2018 / Nº 152 / AÑO XIII

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

# CEHAT

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

## Celebrada en Barcelona la Jornada ‘Tres años sin cláusulas abusivas: el caso Francés’

La presentación de esta Jornada corrió a cargo del Secretario General de CEHAT, Ramon Estalella, quien en su introducción explicó que “las cláusulas abusivas que las OTA (Booking o Expedia dominan el 82% del mercado europeo de las reservas

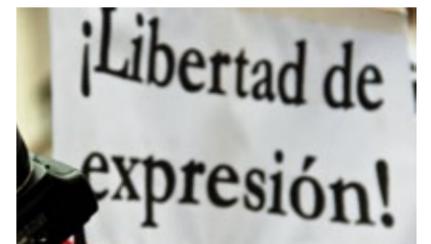
online) imponen en los contratos con los hoteles, obligan a mantener una paridad de tarifas y oferta comercial en todos los canales online incluida la web propia del hotel, limitando totalmente la libertad en la venta por internet de los hoteleros”.

El pasado 25 de octubre se celebró en Barcelona la jornada ‘Tres años sin cláusulas abusivas: el caso francés’, organizada por CEHAT, que contó con la participación de Franck Trouet, Director General de Synhorcat, la asociación francesa de hoteleros, restauradores, cafeterías y catering independientes, una entidad muy activa y combativa a nivel europeo en todos los temas referentes a la distribución online. Su ponencia permitió a los asistentes conocer de primera mano la situación en Francia, donde desde julio de 2015 está vigente la ley Macron, que invalida todas las cláusulas abusivas de todos los contratos de las OTA (online travel agency). Durante su ponencia, Franck Trouet comentó que “la prohibición de las cláusulas abusivas en Francia, hace tres años, ha propiciado que más de dos tercios de los hoteles ofrezcan mejores condiciones en su propia web del hotel”. Así mismo, ha añadido que “el porcentaje de reservas directas en la web de los hoteles franceses es un 50% superior a la media europea”.

Pág. 27



Roger Callejà (Gremi d'Hotels de Barcelona), Ramón Estalella (CEHAT) y Frank Trouet (Synhorcat).



## La libertad de expresión

Carlos Sedano analiza una sentencia del TC sobre el derecho fundamental a la libertad de expresión. Pág. 6



## José Miguel Rioseco

Algunas consideraciones laborales para el Sector en Chile. Pág. 4

**Déjate ver!!! este ESPACIO es para tí**

Utilice este espacio publicitario para promocionar su empresa. Contacte con nosotros y le informaremos **91 556 71 12**



## INSTALACIONES HOTELERAS

### *Financiación de sus inversiones*

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



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



PRESIDENTE: **Juan Molas**  
SECRETARIO GENERAL: **Ramón Estalella**

EDITOR: **Valentín Ugalde**

DIRECTORA  
**Mónica González**

COORDINACIÓN EDITORIAL: Eduardo Santamaría

**COMITÉ EJECUTIVO:** José María Carbo (Presidente de Honor); Juan Molas (Presidente); Ramón Estalella (Secretario General); Valentín Ugalde (Gerente); Javier García Cuenca, José Carlos Escribano, Joan Gaspart y Gabriel García (Vicepresidentes); Luis Martí (Tesorero); Manuel Otero, Juan Antonio Serrano, Felipe Sordo, Santiago García-Nieto, Miguel Mirones, Antonio Presencio, Jorge Marichal, Jaime García Calzada y Ana Beriain (Vocales).

**REDACTORES Y COLABORADORES:** Eduardo Santamaría (Coordinación Editorial), Daniel Gallego, Marga González, Cristina Sanabria, Josep Marqués, Ignacio Samper, Mamen Martínez, Miguel Praga y Germán Ruiz

**NEXO**  
editores s.a.

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

✉ Lope de Vega, 13. 28014 Madrid  
☎ 91 369 41 00 (20 líneas)  
✉ E-mail: monica@cehat.com

**PRESIDENTE: Eugenio de Quesada / CONSEJERO-DELEGADO: Carlos Ortiz**  
DIRECTOR FINANCIERO: Javier Pascual Coruña / DIRECTOR JURÍDICO: Santiago Moratalla  
DIRECTOR DE INFORMÁTICA: José Manuel Dávila / DIRECTORA DE PERSONAL: Pilar la Hoz  
DEPARTAMENTOS / JEFE DE ADMINISTRACIÓN: M<sup>a</sup> Antonia Martín / JEFE DE CONTABILIDAD: Paloma López  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD PROPIO: Madrid: Mercedes León. FACTURACIÓN: María José González  
SUSCRIPCIONES: Mercedes León. ATENCIÓN AL CLIENTE: Jorge de Jorge. BASE DE DATOS: Mar Fernández

**SERVICIOS EDITORIALES:** Aconfisa (Asesoría-Auditoría), Nexopublic (Consultoría), Nexo Creativo (Auto-edición), Nexotel (Información Electrónica), Herero y Asociados (Marcas y Propiedad Intelectual), Nexodata (Base de Datos), Calprint (Impresión) y Correos (Distribución)

CEHAT, el Periódico de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, es la Publicación Oficial de la Hostelería Española / © CEHAT es una Marca Registrada por la Confederación Hotelera © Copyright NEXO EDITORES SA (diseño y realización) / Depósito Legal M-31312015 / Impreso en España

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

## EDITORIAL

### Estalella sigue en HOTREC

A mediados del mes de octubre la Hostelería europea, representada por la treintena de Federaciones de Hostelería y Restauración que forman HOTREC, tuvo su Asamblea General de Otoño en Cracovia, Polonia, y en el curso de la misma, se eligieron los nuevos cargos, siendo de nuevo reelegido para formar parte del Comité Ejecutivo el representante de CEHAT, Ramón Estalella. Esta reelección hay que destacarla, ya que se produjo una renovación por primera vez casi en su integridad, pues sólo permanecen dos consejeros de las etapas anteriores y han sido elegidos un nuevo Presidente, de Dinamarca, un Vicepresidente y seis nuevos miembros del Comité. Junto a Estalella, también ha sido reelegido el representante de Alemania.

La Confederación Española de Hoteles ha hecho de la defensa de los legítimos intereses generales de la Hostelería unos de los objetivos más importantes de sus actuaciones. De todos es sabido que la base de cualquier legislación y normativa, tiene su génesis en las reuniones que se celebran en Bruselas, ya bien sea en el Parlamento o el Consejo. Y es allí, donde se tiene que influir, no sólo para que de forma proactiva se haga ver la necesidad de un cambio de actitud en las múltiples materias. Es también fundamental, estar alerta, de forma reactiva, para impedir que iniciativas perjudiciales para el sector se consoliden, ya que en muchas ocasiones cuando se llega a la legislación nacional, trasponiendo directivas, ya es demasiado tarde para evitar los efectos perniciosos. Tanto Estalella, al alimón con Joan Gaspart, el hotelero español más conocido (y querido) en Europa, han trabajado para dar la vuelta a la falsa economía colaborativa y las cláusulas abusivas, a los derechos de los consumidores y las relaciones con los trabajadores, a la categorización hotelera y la propiedad intelectual, a la higiene alimentaria y la seguridad contra incendios... Logrando que, desde Bruselas, se legisle entendiendo y respetando a la Hostelería, en un ejercicio de "lobby" que se ha de respetar y valorar en su justa medida, y en ocasiones, teniendo que no comunicar los trabajos realizados sino solo sus efectos, pues es también recomendable no alardear de poder de influencia si realmente se aspira a tener resultados positivos.

Esperamos que el futuro siga deparando una Unión Europea fuerte, ya que hoy en día está muy discutida en determinadas posiciones políticas que se han olvidado de una historia, aún muy reciente, marcada por trágicos acontecimientos que provenían de la falta de comprensión de las realidades distintas que nacen de la diversidad. Y que la CEHAT pueda seguir trabajando por este proyecto común que sin ninguna duda, ayudará a nuestros pueblos, nuestras empresas y nuestros visitantes. Es lo que deseamos.

# Giro inesperado en la doctrina 'Diego Porras'

Sofía Escobar / Abogada de Praeventis – Fiabilis Consulting Group

La Justicia Europea rectifica, y dictamina, que la normativa española no discrimina de manera injustificada a los trabajadores temporales e indefinidos, descartando con carácter general la indemnización de los interinos al término del contrato.

Es más que conocida por todos, la sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) "de Diego Porras" -publicada en septiembre de 2016- que venía a concluir que la normativa española era contraria al Derecho Europeo por no establecer ninguna indemnización para los trabajadores interinos, lo que suponía a todas luces una discriminación.

Ahora el Tribunal Europeo da un paso atrás, se disculpa alegando que no entendió correctamente el caso enjuiciado, y falla a favor del Derecho Español considerando que el escenario de la terminación de un contrato de interinidad respecto de los temporales y los fijos, no son situaciones comparables, y que por tanto no hay una discriminación entre ambos en términos indemnizatorios.

#### Indemnización para los interinos: Echando la vista atrás

Recordamos brevemente el caso enjuiciado que versaba sobre una empleada de la Administración que prestaba servicios a través de un contrato de interinidad y siete años después fue despedida sin indemnización. Tras el proceso judicial, el TJUE fallaba a favor del derecho de aquella a percibir la reclamada indemnización.

Ello generó, como era de esperar, un revuelo general además de una inseguridad jurídica, puesto que nuestros Tribunales empezaban a dictar sentencias contradictorias, hasta que el pasado 5 de junio, el TJUE rectifica la doctrina expuesta a través de dos sentencias: El caso Montero Mateo y Grupo Norte Facility.

#### Cambio doctrinal: Nuevos horizontes y algunas inquietudes

En estos dos nuevos pronunciamientos, el Tribunal Europeo sentencia que la causa que evidencia que existan indem-



nizaciones diferentes es precisamente que los dos contratos se firman en "contextos fundamentalmente diferentes". Las situaciones no son comparables, y por tanto hay una razón objetiva que justifica la diferencia de trato.

La justificación radica en que la indemnización por despido objetivo responde a una circunstancia que no se produce en el caso del contrato de interinidad: la imprevisibilidad de la pérdida del puesto de trabajo, de ahí que deba ser compensado.

Desde el momento en el que el trabajador fijo tiene unas expectativas de continuidad y estabilidad en la relación laboral, que el interino no tiene, justifica el abono de una indemnización por la frustración de las expectativas de prolongar su relación laboral.

Por el contrario, en el contrato de duración determinada, el firmante es consciente de las limitaciones de su relación laboral, conoce desde el inicio de su contratación que el motivo de la prestación de servicios es fundamentalmente para cubrir una necesidad transitoria de la empresa y finaliza cuando desaparece la causa que había justificado su celebración.

Por lo tanto, el Derecho Español no dedica ninguna diferencia de trato entre trabajadores fijos y temporales, precisamente porque desde el punto de vista jurídico, la indemnización por despido objetivo es idéntica, y por tanto el criterio técnico es ajustado a derecho, incluyendo al Derecho Europeo.

Valorando el cambio o, mejor dicho, el retorno a nuestra legislación, era importante que se mantuviese la distinción entre las extinciones del contrato por cumplimiento del término respecto de las extinciones por causas objetivas sobrevenidas.

Aun así es evidente que el índice de temporalidad sigue siendo elevado y preocupa sobremanera el uso fraudulento de estas modalidades de contratación tem-

poral, sobre todo cuando no hay obligación empresarial de indemnizar.

De ahí, que las nuevas propuestas gubernamentales vayan encaminadas al control de la contratación temporal y exista una excesiva, aunque necesaria, vigilancia de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social:

- De un lado, la aprobación del nuevo Plan Estratégico de la ITSS 2018-2020, a través del cual refuerza sus actuaciones en materia de contratación temporal prestando especial atención a los contratos de duración determinada celebrados en fraude de ley.

- De otro, la Inspección sigue enfocando sus actuaciones hacia las infracciones de las empresas en términos de contratación. Tanto en lo relativo a la obligación de informar a los trabajadores con contratos de duración determinada o temporales sobre las vacantes existentes en la empresa o la transgresión empresarial de la normativa sobre contratos de duración determinada.

Todo ello sin olvidar las consiguientes sanciones con multas leves o graves a las que se enfrentan las empresas que van desde los 60 a los 6.250 euros (art. 40.1. a) y b) LISOS).

Con todo ello, es cierto que nuestros organismos tienden al control de la contratación y que el Tribunal Europeo rectificó a tiempo, sin embargo, ello añade mayor incertidumbre, si cabe, y hace que nos planteemos diversas cuestiones como: ¿Cuál es el procedimiento a seguir con los procesos abiertos? ¿Las 12 cuestiones

prejudiciales formuladas, pendientes de resolver, irán en esta línea? O en otro sentido, ¿podrán las empresas reclamar las indemnizaciones pagadas a sus trabajadores interinos? ¿Se podrá equiparar a un enriquecimiento injusto?

Tendremos que esperar, y poner especial atención a los siguientes pasos de nuestros Tribunales y controlar al detalle la contratación empresarial ante una posible inspección.

La normativa española no discrimina de manera injustificada a trabajadores temporales e indefinidos



**José Miguel Rioseco**  
Socio de  
Garrigues Chile

**Bárbara Vera**  
Asociada principal  
de Garrigues Chile



## Consideraciones laborales en Chile: Los hoteles de una cadena como una sola empresa

*Es habitual que cada hotel se estructure como una sociedad independiente, concentrando así, bajo una misma persona jurídica, todos los medios y recursos necesarios para la prestación de los servicios hoteleros y su propia financiación. De este modo, se logra aislar el riesgo legal y financiero de cada hotel. Ocurre*

*sin embargo que las cadenas, con el objeto de administrar sus hoteles o gestionar los de terceros, forman estructuras que les permiten lograr economías de escala en su operación. En este contexto, el área laboral o de recursos humanos no escapa a esta necesidad de eficiencia y control de costes.*

También sucede que el cargo y la remuneración de los trabajadores de una misma cadena se establecen de manera centralizada, independientemente del hotel específico en que éstos trabajan. Así también, las cadenas ofrecen a sus trabajadores oportunidades laborales que un hotel independiente no sería capaz de otorgar, tales como una carrera hotelera o el acceso a escuelas de hostelería.

Bajo las normas de la legislación laboral vigente en Chile, el elemento central de la relación laboral lo constituye la ejecución de la prestación en situación de subordinación o dependencia respecto a la persona en cuyo beneficio se realiza.

En relación con la figura de "subordinación o dependencia" se ha sostenido que ésta se materializa a través de diversas manifestaciones concretas, tales como la continuidad de los servicios prestados en el lugar de trabajo, el cumplimiento de un horario de trabajo, la vigilancia en el desempeño de las funciones, la obligación de ceñirse a instrucciones impartidas por el empleador, etcétera; estimándose además que el vínculo de subordinación está sujeto, en su existencia y características, a las

particularidades y naturaleza de los servicios prestados por el trabajador.

Cabe señalar en este mismo sentido, que un principio fundamental de la legislación laboral es el de primacía de la realidad, el cual consiste en otorgar prioridad a los hechos sobre los acuerdos redactados por las partes, es decir, estar a lo que efectivamente ha ocurrido en la realidad sobre las formas o apariencias o lo que las partes han pactado. Y es en este contexto donde debemos buscar el sentido y alcance a lo que dispone el artículo 3° del Código del Trabajo chileno, que a continuación transcribimos, y su aplicación a hoteles que funcionen bajo una misma marca o bandera:

"Para los efectos de la legislación laboral y de seguridad social, se entiende por empresa toda organización de medios personales, materiales e inmateriales, ordenados bajo la dirección de un empleador, para el logro de fines económicos, sociales, culturales o

benéficos, dotada de una individualidad legal determinada.

Dos o más empresas serán consideradas como un solo empleador para efectos laborales y previsionales, cuando tengan una dirección laboral común, y concurren a su respecto condiciones tales como la similitud o necesaria complementariedad de los productos o servicios que elaboren o presten, o la existencia entre ellas de un controlador común.

La mera circunstancia de participación en la propiedad de las empresas no configura por sí sola alguno de los elementos o condiciones señalados en el inciso anterior.

Las empresas que cumplan lo dispuesto en el inciso cuarto serán solidariamente responsables del cumplimiento de las obligaciones laborales y previsionales emanadas de la ley, de los contratos individuales o de instrumentos colectivos...".

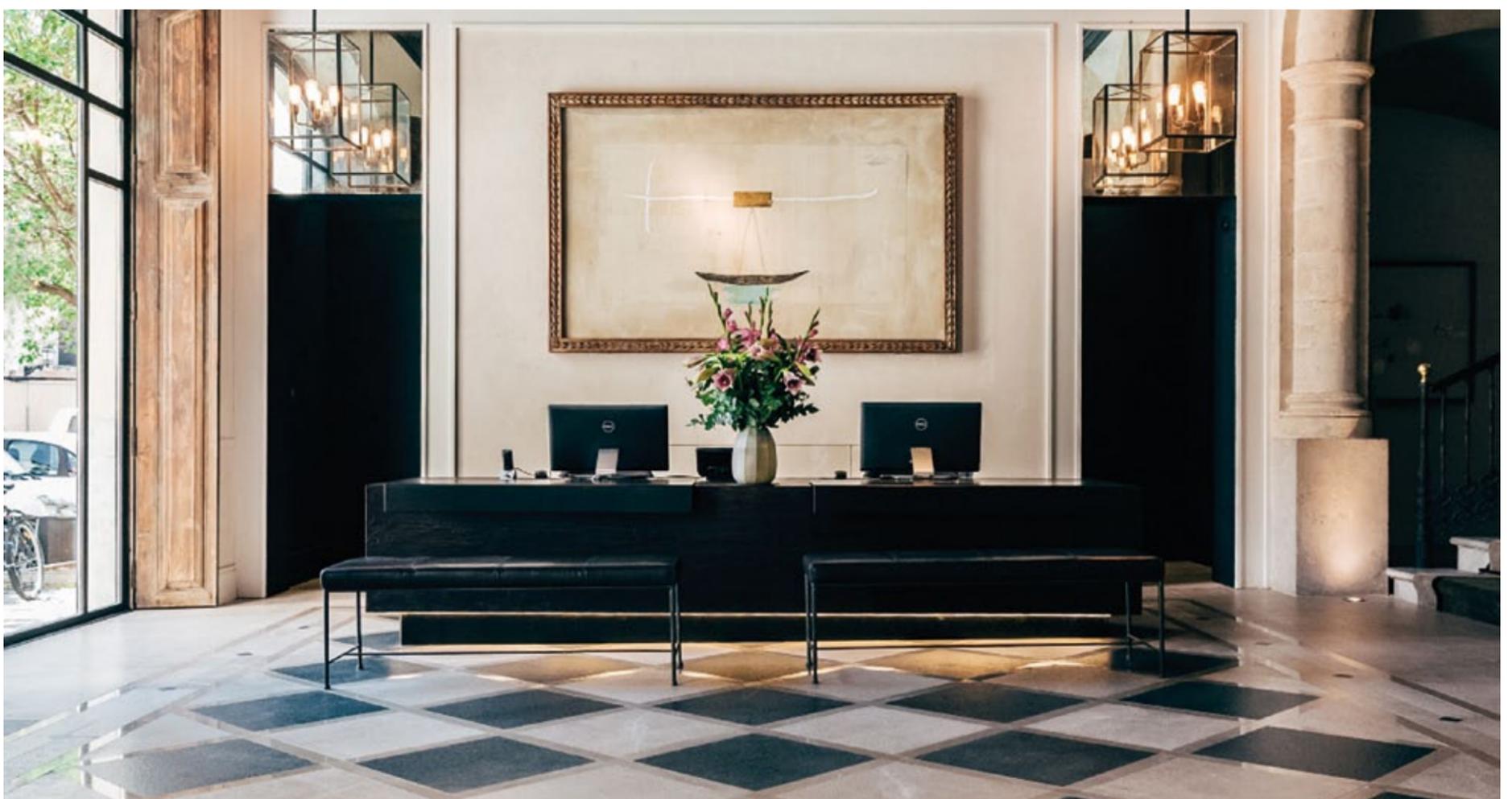
La pregunta que debe hacerse una cadena hotelera en Chile es si su propia

organización genera o no, respecto de los recintos hoteleros que gestiona, una dirección laboral común. Una respuesta afirmativa a dicha cuestión podría hacer que incluso hoteles de diversos propietarios sean solidariamente responsables del cumplimiento de las obligaciones laborales y de previsión social de otros hoteles sujetos a dicha misma dirección laboral común.

Esta dirección laboral común se irá conformando según las prácticas efectivas de la cadena en relación a los hoteles que gestiona, más que según los aspectos formales de dicha relación, o como señala la jurisprudencia, mediante "la apreciación de elementos más materiales, que más que revelar un control sobre la gestión económica y/o administrativa de las empresas involucradas, delata la existencia de una gestión común del trabajo realizado en ella; un real poder de dirección laboral que obliga a los trabajadores al cumplimiento de instrucciones emanadas de un mismo centro decisorio".

Esta definición, que en todo caso para ser vinculante debe hacerla un tribunal, es hoy por hoy un desafío para toda gestión hotelera en Chile.

El principio fundamental de la legislación laboral chilena es el de primacía de la realidad



  
DISTINTOS  
DESDE SIEMPRE

## CRECER CONTIGO

Puede que ahora sea un buen momento para pensar en el futuro  
(reformas, nuevos servicios,  
planes de promoción...)

Puede que sea el momento.  
**Y la oportunidad.**

Si algo nos hace distintos como entidad financiera cooperativa, es conocer el sector desde dentro y querer crecer contigo. **Juntos.**



**GRUPO  
COOPERATIVO  
CAJAMAR**



**Carlos Sedano**  
Asesor Laboral de CEHAT

## El derecho fundamental a la libertad de expresión frente al poder disciplinario

*La sentencia del Pleno del Tribunal Constitucional, de 6 de septiembre de 2018, estima el recurso de amparo de un representante legal de los trabajadores de una empresa de seguridad, despedido por asistir a una sesión del Pleno del Ayuntamiento de las Palmas de Gran Canaria, junto a otros representantes de dicha empresa, portando una careta del “pequeño Nicolás”, y exhibiendo una camiseta*

*en cuyo anverso se podía leer: “donde hay un corrupto hay un corruptor. Tanto o más importante que el nombre del político corrupto, es conocer el de la empresa de seguridad corruptora”, presuntamente en alusión a los contactos comerciales entre su empresa y el Ayuntamiento mencionado. Acompañaba al mensaje escrito una imagen impresa en la que se apreciaban dos personas entregándose dinero.*

El Tribunal Constitucional conoce del recurso de amparo interpuesto por un trabajador, representante de los trabajadores de una empresa de seguridad, contra la sentencia de la Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia de Canarias (con sede en Las Palmas de Gran Canaria) que declaró procedente su despido disciplinario, revocando la del Juzgado de lo Social que lo había declarado previamente improcedente.

El trabajador había sido despedido por asistir a una sesión del Pleno del Ayuntamiento de las Palmas de Gran Canaria durante el cual se levantó de su asiento, poniéndose una careta del en otro tiempo popular personaje "el pequeño Nicolás", y exhibió una camiseta en cuyo anverso se podía leer el mensaje en mayúsculas: “donde hay un corrupto hay un corruptor. Tanto o más importante que el nombre del político corrupto, es conocer el de la empresa de seguridad corruptora.”. Acompañaba al mensaje escrito una imagen impresa en la que dos personas se entregaban dinero. La carta de despido argumentaba que se aludía con dicho acto a la empresa para la que prestaba servicios el demandante, siendo esta entidad la adjudicataria del servicio desde hacía años de los servicios de vigilancia y seguridad del Ayuntamiento. Se añadía en la comunicación de despido que no resultaba complicado entender en su denuncia a quien llamaba “corrupto”, y a quién “corruptor”.

El trabajador recurre en amparo, y el Tribunal Constitucional analiza la cuestión relativa a la protección del derecho fundamental a la libertad de expresión frente al

ejercicio del poder disciplinario empresarial en el seno de una relación de trabajo, haciendo hincapié en dos aspectos: primero, que el sancionado era representante de los trabajadores; segundo, que la protesta se dirigía frente a los representantes públicos, a los que se acusaba de pasividad ante una situación de conflictividad laboral en la contrata de vigilancia y seguridad del Ayuntamiento.

Pues bien, El Tribunal Constitucional estima que hay vulneración del derecho fundamental a la libertad de expresión, y por tanto acoge el recurso de amparo interpuesto en base, sucintamente, a los siguientes razonamientos:

- Considera que hay un mayor ámbito de libertad y protección de la libertad de expresión en el ámbito sindical cuando se ejerce por representantes de los trabajadores y, además, considera que la crítica se dirige más bien, no tanto a la empresa como a la actuación de la Corporación Municipal, argumentando que los límites permisibles de la crítica son más amplios si ésta se refiere a personas que, por dedicarse a actividades públicas, están expuestas a un más riguroso control de sus actividades y manifestaciones que si se tratase de simples particulares.

- El trabajador no identificaba claramente en el mensaje como “político corrupto” a ningún miembro del Ayunta-

miento, tampoco utilizaba la denominación concreta ni los datos de la empleadora al aludir a la “empresa de seguridad corruptora”, ni señalaba en el mensaje a ningún responsable de la misma. Considera el alto tribunal que la indeterminación de la “empresa de seguridad corruptora” dificultó que la misma fuera identificada por aquéllos que no tuvieran implicación alguna en el conflicto, por lo que la libertad de expresión no se extralimitó.

- El prestigio de la empresa no es un valor exactamente identificable con el honor, consagrado en la Constitución como derecho fundamental, por lo que en la ponderación entre el prestigio corporativo frente a la libertad de expresión, que sí es un derecho fundamental, debe asignarse al primero un nivel más débil de protección del que corresponde atribuir al derecho al honor de las personas físicas.

- La protesta se realizó sin altercado alguno y sin que tan siquiera conste que el Pleno del Ayuntamiento sufriera ninguna interrupción. Los miembros del comité de empresa se limitaron a colocarse las máscaras del “pequeño Nicolás” y a exhibir el referido mensaje en sus camisetas durante un breve lapso de tiempo, saliendo del local en el que se celebraba el Pleno sin necesidad de ser desalojados, exteriorizando con su proceder, ante la entidad municipal adjudicataria del servicio de seguridad,

que la corresponsabilizaban de los incumplimientos laborales, residiendo la disputa laboral en el impago de los salarios fijados en el convenio colectivo. Estima el Tribunal garante de la Constitución que esta actuación se integra sin dificultad en un contexto de grave conflictividad laboral, siendo la analizada una acción más de protesta que derivó en una convocatoria de huelga unos meses después.

- La expresión “empresa de seguridad corruptora” no puede ser considerada gravemente ofensiva o vejatoria, ni innecesaria o gratuita, ni desconectada del conflicto laboral existente entre las partes. Tampoco dicha expresión puede considerarse lesiva de otro derecho fundamental o interés constitucionalmente relevante, únicos límites que pueden ser opuestos a quien ejercitaba su derecho fundamental a la libertad de expresión. Especialmente, cuando quien emitía dicha manifestación actuaba en representación y defensa de los derechos de los trabajadores, con la amplia protección que ello suponía, y, singularmente, se expresaba de este modo en el marco de la crítica a la actuación de cargos públicos, lo que convertía el ejercicio del derecho en prácticamente inmune a restricciones que en otros ámbitos serían admisibles constitucionalmente.

En definitiva, para el Tribunal Constitucional la escena protagonizada por el trabajador, atendida su significación, contexto, forma, lugar y propósito en que se manifestó, no excedió los límites constitucionalmente admisibles de la libertad de expresión, y en consecuencia califica el despido como nulo.

El TC estima que hay vulneración del derecho fundamental a la libertad de expresión





# EXPERTOS EN DISEÑAR UN PLANETA MEJOR

Infraestructuras para el progreso, gestión del agua que asegure el acceso a los recursos hídricos y energías renovables que reduzcan las emisiones de CO<sub>2</sub>.  
En ACCIONA creemos que existe una manera diferente de hacer negocios.

Entra en [invierteenelplaneta.com](https://www.invierteenelplaneta.com) y descúbrelo

#InvierteEnElPlaneta



BUSINESS AS UNUSUAL

**OBJETIVOS  
DE DESARROLLO  
SOSTENIBLE**



**Georgina García-Más**  
Abogada de Tourism & Law

## Marketing a la luz del RGPD: ¿Cuándo puedo mandar publicidad?

*Desde el punto de vista jurídico, vivimos en tiempos de gran incertidumbre, donde las importantes modificaciones y dispersión normativa caracterizan a muchos sectores, sin que se pueda dar puntada sin hilo. Así, una de las materias más*

*importantes que está viviendo una auténtica revolución, con dolor de cabeza incluido, es la protección de datos, y como además es transversal a todas las áreas, nadie puede quedarse indiferente.*

**Y**a conocemos que desde el pasado 25 de mayo, el famoso Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) pasó a ser aplicable con todo lo que suponía y con el desconocimiento -incluso de los que nos intentamos dedicar, con mayor o menor fortuna, a esto- de su gran repercusión. A seis meses desde entonces, parece que por fin la nueva ley - Proyecto de Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales- está a punto de salir, pues se aprobó por unanimidad en el Congreso el pasado 18 de octubre, a la espera de que se apruebe por el Senado; y ,por su parte, la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), ha publicado el Informe sobre Políticas de Privacidad e Internet (Informe) conforme su adaptación al RGPD.

El mismo se publica con la finalidad de dictar recomendaciones después de haber hecho una prospección de distintos sectores en su entorno online, tales como sector seguros, hotelero, transporte y comercio electrónico. Igualmente matiza o, en su caso, perfila, recomendaciones que ya se indicaron en guías o informes anteriores. Lo cierto es que se hubiera agradecido que estas directrices nos hubieran sido facilitadas (no ya hace 6 meses, sino incluso antes), para que las asesorías que estamos trabajando en ayudar a nuestros clientes a adecuarse al RGPD, pudiéramos hacerlo con un criterio más filtrado acorde a nuestra querida AEPD. Pero, en cualquier caso, se agradece poder contar con este tipo de Informe.

Uno de los puntos que me gustaría resaltar es el estudio que la AEPD realiza respecto de la legitimación para la mercadotecnia directa -más o menos, cuando se realiza publicidad de manera directa con los clientes para impulsar las ventas-, derivado del artículo 6.1.f en relación con el considerando 47 del RGPD que señala que el interés legítimo de un responsable de tratamiento «podría darse, por ejemplo, cuando existe una relación pertinente y apropiada entre el interesado y el responsable, como en situaciones en las que el interesado es cliente o está al servicio del responsable» y que «el tratamiento de datos personales con fines de mercadotecnia directa puede considerarse realizado por interés legítimo». Es decir, que con estas disposiciones se abre la posibilidad a que una empresa pudiera enviar publicidad a sus clientes sin necesidad de pedir consentimiento.

A este respecto hay que recordar que dentro de los medios por los que una empresa puede dirigirse a sus clientes, está el correo ordinario, por vía telefónica, los mensajes de texto y por correo electrónico.

Para este último caso, el correo electrónico, hay que recordar que no sólo debemos tener en cuenta la aplicación de la protección de datos, sino -entre otras- la normativa relativa al comercio electrónico, representada en España por la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (la archiconocida LSSI). Pues bien, la AEPD, como así también hemos indicado muchos, pone en relación este régimen del RGPD con el artículo 21 de la LSSI, «el cual exige que estas comunicaciones hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas, o bien, que 'exista una relación contractual previa, siempre que el prestador hubiera obtenido de forma lícita los datos de contacto del destinatario y los empleara para el envío de comunicaciones comerciales referentes a productos o servicios de su propia empresa que sean similares a los que inicialmente fueron objeto de contratación con el cliente'».

Es decir, que cuando un cliente deja de serlo, sólo podremos mandarle publicidad de todo tipo por correo electrónico cuando nos dio su consentimiento previamente (y tendremos legitimado el tratamiento en su el consentimiento del interesado), o bien mandarle publicidad únicamente de «productos o servicios de su propia empresa que sean similares a los que inicialmente fueron objeto de contratación» (basando la legitimación, en este caso, en el interés legítimo). Eso sí, recordaros que en toda comunicación

electrónica que hagamos en este sentido, siempre, tenemos que dar la opción de que el receptor se oponga a recibir ésta.

Pero como antes indicaba, la publicidad directa no sólo se realiza por correo electrónico, sino por otras vías, como puede ser la postal o la telefónica. En estos casos no se aplica la LSSI, por lo que hay que estar a lo que disponga el RGPD y su normativa aplicable. En estos casos, por tanto, como recuerda la AEPD de su Informe 0195/2017, se podrán enviar comunicaciones comerciales a los que sean actuales clientes del responsable con base en el interés legítimo, sin necesidad de su consentimiento, siempre que se refiera a productos o servicios similares a los inicialmente contratados. Pero para enviarles publicidad de otros productos y servicios, aunque sean clientes, necesitaremos su consentimiento inequívoco. Sobra decir que para enviar publicidad por estos medios no electrónicos, a quienes no son clientes, únicamente podremos hacerlo una vez que hayamos obtenido su consentimiento.

Y como siempre, en todo caso, proveer la posibilidad de oponerse. Reitero esta idea, porque en el Informe se matiza que el sector hotelero es uno en donde «pocas empresas analizadas informan del derecho del interesado a retirar en cualquier momento su consentimiento para el tratamiento de sus datos personales».

Finalmente, respecto a cuándo poder obtener dichos consentimientos, teniendo en cuenta que en el sector turístico los

datos pueden venir o bien, del mismo interesado -en cuyo caso, no hay dificultad en solicitarlo cuando se recaben los datos; o bien, por a través de terceros (distintos proveedores, OTA's, banco de camas, etc.), en cuyo caso se le debe informar antes de un mes desde que se obtuvieron los datos personales, o antes o en la primera comunicación con el interesado, o antes de que los datos (en su caso) se hayan comunicado a otros destinatarios. Por ejemplo, en el caso de un hotel, como independientemente de donde provengan los datos del huésped, éste tiene que hacer el check-in, en el momento de recogida de datos y de firma del contrato de hospedaje, al interesado se le puede facilitar la información respecto a la protección de datos y asimismo solicitar, en su caso, el consentimiento para el envío de publicidad de productos o servicios distintos del hospedaje en sí.

Conforme a todo lo indicado, es muy importante que en toda auditoría que las empresas estén realizando para adecuarse al RGPD, tengan en cuenta estos aspectos para, como así aconsejamos a nuestros clientes, poder «sanear» sus bases de datos y poder determinar tanto si los datos fueron obtenidos de manera lícita, así como si los obtenidos que estén basados en el consentimiento, que este fuera recabado conforme al RGPD, puesto que se ha pecado mucho de solicitar nuevamente consentimientos sin ton ni son, que además de aburrir al destinatario, ha producido un sobre esfuerzo en muchas empresas que era innecesario.





## GRUPO PIKOLIN CONTRACT

Pikolin Contract es la unidad de negocio del grupo dedicada exclusivamente al equipamiento de la industria hotelera internacional.

Razones por las que Pikolin es el mejor socio en descanso para el Contract:

- **Clientes:** nuestro aval, las principales cadenas hoteleras Europeas y los mayores grupos hoteleros líderes mundiales.
- **Experiencia:** más de 68 años trabajando con hoteles y otros colectivos.
- **Capacidad de Innovación:** compañía del descanso líder en innovación y con el mayor número de patentes del sector.
- **Calidad:** producción sometida a los más estrictos controles de calidad bajo estrictas normativas internacionales IQnet.
- **Capacidad internacional:** presente en los 5 continentes.
- **Múltiples soluciones de descanso:** soluciones tecnológicas adaptadas a todo tipo de necesidades.

Presidente de la Asociación  
Empresarial Hotelera de Madrid

# Gabriel García



*«En Madrid se ha incrementado un 226% el uso turístico de viviendas»*

**H**ablamos con el presidente de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM), Gabriel García, sobre las viviendas de alquiler de uso turístico (VUT), la normativa y las alegaciones presentadas al 'Plan Especial de Regulación del Uso de Servicios Terciarios en la clase de Hospedaje'.

— **¿Cuál es la situación actual de las viviendas de alquiler de uso turístico en Madrid?**

En Madrid ha habido una enorme proliferación de viviendas de alquiler de uso turístico hasta el extremo de que la oferta de esta modalidad de alojamiento se ha incrementado un 226% en los últimos tres años, frente al 6% registrado en el sector hotelero. Estos datos son más que significativos si tenemos en cuenta que el número de plazas en viviendas turísticas ha pasado de 37.000 a 121.500 desde 2015 a 2018, mientras que en el caso de los hoteles ha sido visiblemente menor, de 82.000 a 87.000.

— **¿Qué efecto está teniendo sobre la actividad hotelera y el destino?**

Es importante tomar conciencia del daño que está haciendo el aumento descontrolado de esta modalidad de alojamiento no sólo sobre nuestra actividad, sino sobre el conjunto de la población madrileña que vive, sobre todo, en el centro de la capital. El incremento desorbitado de viviendas de alquiler de uso turístico ha tenido un efecto directo en la subida de precios de los alquileres, ha provocado la gentrificación y lo que es más importante: está poniendo en riesgo la identidad, singularidad e incluso la personalidad de estos barrios atentando sobre el modelo de turismo sostenible que defendemos desde el sector.

Nos preocupa el día a día en el que viven los residentes de estas zonas, ya que deben enfrentarse a constantes ruidos hasta altas horas de la madrugada, a una mayor necesidad de limpieza en los espacios comunes, a un aumento de la inseguridad, a la pérdida

de familiaridad y proximidad y al cierre de pequeños comercios locales que están haciendo perder la identidad de estas zonas. Estamos ante una situación realmente alarmante que afecta tanto a los ciudadanos como a los empresarios que desarrollamos nuestra actividad en Madrid.

En cambio, los establecimientos hoteleros contribuyen a trasladar una imagen positiva del destino, proporcionan seguridad y limpieza en aquellas zonas en las que están ubicados, salvaguardan la identidad de los barrios, velan por un modelo de ciudad sostenible y evitan el desplazamiento de la población residente, un requisito fundamental para el mantenimiento de los pequeños negocios.

— **¿Por qué se ha llegado a esta situación?**

En el sector tenemos claro que el origen de esta problemática se encuentra en la falta de regulación de este nuevo fenómeno que, bajo el nombre de "economía colaborativa", ha ido creciendo de manera descontrolada en nuestro destino. Por este motivo, desde la AEHM hemos mantenido reuniones con la Comunidad de Madrid y con el Ayuntamiento de cara a buscar una normativa que regule adecuadamente este fenómeno; obviamente teniendo en cuenta las competencias de cada una de ellas y sin olvidar el papel fundamental que juega en este caso la Administración Central.

En este sentido, solicitamos a la Comunidad de Madrid (CAM) la puesta en marcha de normativa eficaz que regule la actividad de las viviendas de alquiler de uso turístico, dado que es el único que tiene competencia para ello.

Respecto al papel del Ayuntamiento, opinamos que ha sido una Administración sensible a la problemática de las VUT y que está actuando en base a sus competencias de urbanismo. No obstante, éste deja en el aire el procedimiento que empleará para hacer cumplir con la frontera de 90 días o la aplicación de medidas restrictivas sobre los establecimientos reglados, un asunto que nos preocupa dado que nuestro sector siempre ha

cumplido con las normas urbanísticas, así como con el Plan General de Ordenación Urbana (PGOU) del Ayuntamiento de Madrid. Respecto al papel del Gobierno Central, que tiene competencias para tomar medidas de índole fiscal y de seguridad, solicitamos que legisle de forma precisa para establecer un sistema de control de las plataformas que comercializan las VUT.

— **¿En qué punto se encuentra la puesta en marcha de una normativa por parte de la Comunidad de Madrid?**

En diciembre de 2017 la Comunidad publicó el borrador de decreto sobre las viviendas de alquiler de uso turístico al que nos opusimos presentando alegaciones. Este documento incluía aspectos con los que estábamos totalmente en desacuerdo, como era la posibilidad de alquilar por habitaciones en lugar del inmueble en su totalidad, ya que para esta práctica ya existe el régimen jurídico de las pensiones. Además, en la AEHM opinábamos que la puesta en marcha de este decreto tampoco contribuía a resolver la situación alarmante que se estaba empezando a producir en los barrios más céntricos de la capital.

Desde enero, fecha en que presentamos las alegaciones, hasta el día de hoy, hemos mantenido reuniones de trabajo con la CAM, algunas en colaboración y el apoyo de CEIM, al objeto de que el nuevo borrador de decreto sea lo menos perjudicial para el modelo de ciudad y de turismo sostenible que defendemos. Esperamos contar con un documento definitivo en un breve periodo de tiempo.

— **Recientemente el Ayuntamiento ha presentado el 'Plan Especial de Regulación del Uso de Servicios Terciarios en la clase de Hospedaje' para tratar de solucionar este problema. ¿Qué es lo que opina la AEHM al respecto?**

Los hoteleros madrileños compartimos con el Ayuntamiento la voluntad de resolver los desafíos que plantea el fenómeno de las viviendas de alquiler de uso para mantener

el modelo de destino turístico sostenible por el que abogamos en el sector desde hace muchos años. Por este motivo, consideramos acertado que este 'Plan Especial' establezca una serie de limitaciones urbanísticas de obligado cumplimiento para esta modalidad de alojamiento. Sin embargo, desde la Asociación hemos presentado alegaciones a este texto, ya que creemos que es imprescindible intensificar una gran parte de los requisitos que estipula para abordar con éxito la problemática que plantea el incremento exponencial de las VUT en Madrid.

— **¿Qué se incluyen en estas alegaciones?**

Los hoteleros madrileños proponemos la completa prohibición de implantar viviendas de alquiler de uso turístico en la almendra central de la ciudad de Madrid; la concesión de nuevas licencias; la prohibición de VUT en viviendas de protección pública; el cumplimiento de los requisitos en materia de accesibilidad; delimitación de una superficie útil mínima de calidad (35 metros cuadrados), así como una superficie máxima destinada a VUT en edificios residenciales; son algunos de los puntos que queremos que se tengan en cuenta en la reformulación de este 'Plan Especial'.

Además, hemos solicitado al Ayuntamiento que excluya al sector de alojamiento turístico tradicional de la nueva regulación que pretende poner en marcha y limitar ésta a las VUT, ya que el sector hotelero está presente en Madrid desde el siglo XIX y siempre ha cumplido con las normas urbanísticas, así como con el Plan General de Ordenación Urbana (PGOU) del Ayuntamiento de Madrid.

No obstante, para que todas las medidas propuestas tengan un efecto positivo, es necesario que éstas vayan acompañadas por inspecciones rigurosas, así como de sanciones complementarias que garanticen su cumplimiento. Si no, de nada servirán los esfuerzos que se están haciendo ni las normativas que hay en proceso de aprobación.

# La ocupación desciende un 1,3% en los hoteles españoles durante los primeros nueve meses

Las Islas Canarias (-5,2%) y Barcelona (-4,3%) son los dos destinos que registran mayores bajadas en ocupación mientras que esta sigue creciendo en otros destinos urbanos de interior o en Baleares. Por ejemplo, Zaragoza y Valencia han aumentado su ocupación un 10,4% y

STR y Magma HC elaboran cada trimestre el Barómetro del Sector Hotelero Español. El Barómetro de STR y Magma HC contabiliza los datos de más de 150.000 habitaciones y más de 900 hoteles ubicados en territorio español.

Si analizamos el periodo de enero a septiembre vemos como las cifras siguen siendo sólidas, considerando que 2017 fue el año récord para la industria turística española. A pesar de los obstáculos del apreciable descenso en ocupación registrado en la mayoría de los mercados vacacionales, el sector hotelero sigue mostrando datos sólidos de rendimiento en el acumulado del año hasta septiembre: 75,2% de ocupación (-1,3%), 115,57€ en ADR (-1,1%) y 87€ en RevPAR (-2,4%). Estos principales indicadores empeoran si únicamente comparamos el tercer trimestre de 2017 con el tercer trimestre de 2018 con un descenso de ocupación del -1,6%, de ADR de -2,9% y de RevPAR de -4,5%.

## La ocupación desciende en destinos vacacionales durante los primeros nueve meses

Durante los primeros nueve meses de este año, la ocupación ha evolucionado positivamente en Bilbao, Granada, Sevilla y Zaragoza. El resto de ciudades analizadas ven descender este indicador, especialmente Marbella con un -3%, Islas Canarias con un -5,2% y Barcelona con un -4,3%. Por su parte, Madrid crece ligeramente un +1,6%

Con todo ello, la ocupación media en toda España alcanza el 75,2% lo que sigue siendo un resultado excelente aunque inferior al 76,2% logrado en 2017. La razón está en el descenso registrado en lugares donde el parque hotelero es numeroso y con gran peso del vacacional como Canarias, Marbella o Barcelona.

## El ADR desciende ligeramente durante los nueve primeros meses del año

El precio medio de una habitación en un hotel español en 2018 hasta ahora ha sido

de 115,57€, solo un -1,1% menos que el año pasado. A pesar de un descenso superior al 4% en precio en Islas Canarias y Barcelona, estos son dos de los destinos con precios más elevados, junto a Marbella (210,19€), Islas Baleares (144,13€) y Madrid (105,43€).

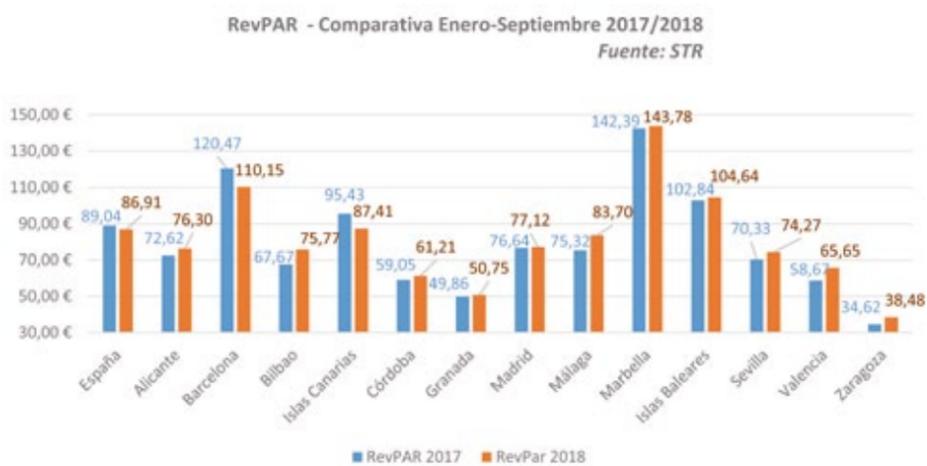
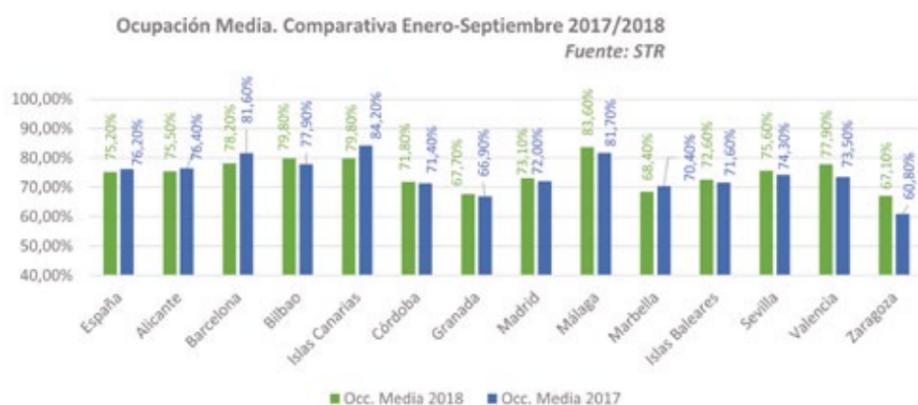
Entre las capitales, la que ofrece precios más bajos es Zaragoza (57,31€) y Granada (75€). Los mayores incrementos en ADR se están dando hasta ahora en Bilbao (10%), Málaga (8,6%) y Valencia (5,5%).

## El RevPAR aumenta notablemente en Bilbao, Málaga y Valencia

Los mercados urbanos y sobre todo de interior siguen creciendo en RevPAR durante los primeros nueve meses, destacando especialmente Bilbao (12%), Málaga (11,1%), Sevilla (6%), Valencia (12%) y Zaragoza (+11,2). Madrid sigue registrando datos positivos (0,6%) de crecimiento en RevPAR, principalmente impulsado por un incremento en ocupación del 1,6%, pero se observa una caída en precios del 1% con respecto al mismo periodo de 2017. Si comparamos solo septiembre con septiembre, la capital ha experimentado una caída del 8,9% en ADR, aun siendo la ocupación solo un 0,9% menor que en septiembre de 2017.

En números absolutos, el mayor RevPAR en el acumulado del año hasta septiembre, lo encontramos en Marbella alcanzando la cifra de 143,78€, seguida de Barcelona con 110,15€ e Islas Baleares con 104,64€. En el otro lado del espectro encontramos Zaragoza con un RevPAR de 38,48€ en el acumulado y Granada con 50,75€, aunque ambas suben este año, especialmente Zaragoza. En conjunto las cifras siguen demostrando que, a pesar de que las cifras de 2017 son muy difíciles de repetir, la industria sigue gozando de buena salud, con destinos donde se han podido incrementar precios y algo menos ocupación.

un 6% respectivamente. Si comparamos exclusivamente el tercer trimestre de este año con 2017 vemos como los indicadores de los destinos vacacionales sufren mayores descensos. En conjunto, el RevPAR del sector bajó un -4,5% mientras que la ocupación lo hizo un 1,6%.



# Energy Expert

## Tecnología BIGDATA Analytics

con desarrollo y utilización de Redes Neuronales (A.I), orientada a la gestión y operación en los mercados energéticos.

Al servicio de la optimización de costes y recursos en materia energética.



**Exclusivas Energéticas y CEHAT unen fuerzas para ayudar a los asociados a gestionar su energía aplicando las últimas tecnologías.**

Plan de agrupación de consumidores sectorial para mantener la competitividad de los precios de la energía, actuando con creatividad e innovación, para evitar la especulación de los mercados. Nuestra tecnología nos permite identificar los puntos críticos para una perfecta gestión y aprovisionamiento de la energía: El momento de la compra, la mejor estrategia, reducción de los márgenes comerciales y la supervisión de tus facturas sin margen de error.

Certificación procedencia energía 100% renovable. (\*)

(\*) En caso de solicitarlo, certificamos procedencia dentro del mix.

Súmate a un proyecto innovador con un gran potencial tecnológico y único en el sector energético.



[www.exclusivas-energeticas.com](http://www.exclusivas-energeticas.com)

# InterMundial presenta Safer, la primera plataforma de gestión integral de seguros

*InterMundial, líder de seguros de viaje en España, ha presentado Safer, la primera plataforma del mercado para la gestión integral de seguros. La potente herramienta se presenta como un único canal y espacio donde las agencias podrán realizar todas las*

*gestiones asociadas al seguro de viaje. La plataforma simplifica los procesos, maximiza la rentabilidad y optimiza la experiencia de usuario. Con este lanzamiento, InterMundial afianza su apuesta por la innovación poniéndola a disposición de los agentes de viajes.*

**E**l nuevo ecosistema, que está disponible de forma gratuita para las más de 8.000 agencias colaboradoras de InterMundial, marcará un antes y un después en la forma en la que las agencias gestionan sus seguros, gracias a la tecnología puntera sobre la que se desarrolla Safer.

Con el firme objetivo de continuar ofreciendo la máxima calidad a todos sus clientes, InterMundial ha llevado a cabo un profundo proceso de transformación interna en todos los equipos implicados en la relación con el seguro, desde el diseño del producto hasta la tramitación de los siniestros, pasando por su amplia oferta de atención al cliente multicanal. Este control completo de toda la cadena de valor es precisamente lo que ha permitido a la aseguradora desarrollar un software capaz de conectar, en una única plataforma, todas y cada una de las fases entre los clientes y su seguro de viaje.

La plataforma, que ha sido diseñada y desarrollada íntegramente por el equipo de Tecnología de InterMundial a lo largo de más de dos años de trabajo, permite el control total de todas las partes del seguro,

desde la contratación de los productos, hasta conocer en tiempo real la información de la tramitación de los siniestros de los asegurados. De esta forma, el agente de viajes que utilice Safer podrá beneficiarse de una visibilidad completa y de un control de principio a fin en la gestión de los seguros.

InterMundial, que cree firmemente en el valor de la agencia como eje central en la distribución de viajes, ha destinado una fuerte inversión a este proyecto, basado en las últimas tecnologías del mercado, que permite al agente disfrutar de servicios Premium. De esta forma, la tecnología de Safer es capaz de conectar, a través del canal que se prefiera, en un solo clic y siempre en tiempo real, al agente de viajes con cada uno de los profesionales de los equipos especializados que intervienen en las distintas fases del seguro, como la tramitación de los siniestros o la atención al cliente especializada.

En el contexto actual, en el que los profesionales del sector se enfrentan a diario a softwares obsoletos y poco intuitivos, Safer abre una nueva era y traslada el disfrute de la mejor experiencia de cliente, tan habitual

y demandada en los entornos particulares, al ámbito profesional. La plataforma proporciona una tecnología de vanguardia que permite maximizar el seguro de viaje de forma sencilla y agradable. En palabras de Manuel L. Nieto-Sandoval, director del Área Digital de Grupo InterMundial, "hemos escuchado las demandas de los agentes de viaje y hemos construido para ellos una plataforma capaz de hacerles disfrutar cuando tengan que realizar sus gestiones con el seguro". Y es que, además de permitir la gestión integral de los seguros, la plataforma ha sido diseñada bajo las máximas de "sencillez, claridad y transparencia" para lograr una óptima experiencia de cliente.

**Maximiza la rentabilidad de las agencias**  
Gracias a la tecnología puntera en la que se asienta este nuevo sistema, Safer se concibe como una herramienta capaz de impulsar la cuenta de resultados de las agencias de viajes. En este sentido, el rediseño y simplificación del proceso de ventas responde a la ambición constante de InterMundial por facilitar el crecimiento de sus agencias cola-

boradoras ya que, desde el punto de vista de negocio, la comercialización de los seguros de viaje permite un aumento significativo de sus beneficios y rentabilidad, además de eliminar muchos problemas.

El resultado de la integración de Safer se traduce por tanto en un doble beneficio. Por un lado, los profesionales de las agencias logran una visión 360° en las gestiones del seguro mejorando su productividad y reforzando su rentabilidad al aumentar sus ventas. Por otro lado, el viajero asegurado incrementa sus niveles de satisfacción con la agencia al beneficiarse de una contratación más rápida y personalizada y al poder disfrutar de una comunicación de incidencias más ágil y efectiva.

Para Manuel López, CEO de la compañía, "la forma en la que trabajamos en InterMundial, siempre codo con codo con las agencias de viajes, nos ha permitido darnos cuenta de que las plataformas de contratación eran muy básicas y poco amigables. Las agencias demandan innovación y, con el lanzamiento de Safer, hemos cumplido nuestro compromiso de poner en sus manos la tecnología más puntera del mercado".


**GAT** GESTIÓN DE ACTIVOS TURÍSTICOS

	Asumimos transitoria o permanentemente la gestión o explotación del hotel		
	<b>Innovación en la gestión</b>		
Diseñamos e implantamos soluciones para todo tipo de activos turísticos			
	Explotamos, en régimen de alquiler, activos turísticos		
			

# CaixaBank lanza el premio Hotels & Tourism

CaixaBank, entidad financiera de referencia en el sector hotelero y turístico, convoca la primera edición del premio CaixaBank Hotels & Tourism que reconoce la innovación, sostenibilidad y RSC de las empresas turísticas a en todo el país. El plazo para presentar

las candidaturas está abierto hasta el próximo 30 de noviembre. Durante 2018, la línea de negocio CaixaBank Hotels & Tourism ha realizado cerca de 2.000 operaciones y ha concedido 1.346 millones de euros en créditos al sector hotelero, un 36% más respecto a 2017.

Este galardón nace con motivo de la apuesta de CaixaBank por el mercado turístico y, concretamente, por la innovación turística en España, que se materializa a través de la línea de negocio CaixaBank Hotels & Tourism, que tiene como objetivo el impulso del mercado turístico a través de la proximidad con las empresas y negocios hoteleros.

El premio CaixaBank Hotels & Tourism se desarrollará en dos fases, una regional y otra nacional. En la primera fase el jurado seleccionará 3 empresas, una por categoría, en cada una de las diferentes direcciones territoriales. En la fase final, de entre todas las empresas seleccionadas, se escogerán a dos empresas ganadoras por cada categoría, que se darán a conocer en la próxima edición de la Feria Internacional de Turismo (FITUR).

Las tres categorías en las que se divide el galardón son: "Premio al Mejor Establecimiento Hotelero", que valorará la originalidad del proyecto, el diseño innovador y el impacto en el destino; "Premio a la Innovación turística", que reconocerá la novedad y originalidad de la tecnología aplicada al modelo de negocio y el "Premio a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)" que valorará la sostenibilidad, el

respeto medioambiental y la sensibilidad social del proyecto, empresa o grupo.

Para CaixaBank, entidad presidida por Jordi Gual y cuyo consejero delegado es Gonzalo Gortázar, este galardón tiene como objetivo impulsar nuevas actuaciones que ayuden a fomentar la mejora y renovación de las empresas dedicadas al turismo, sector estratégico para España. El turismo es uno de los pilares de la economía española y, con esta iniciativa, CaixaBank pretende reafirmar su compromiso con el sector ya que contribuye a mejorar la oferta turística en todo el país.

Las empresas hoteleras interesadas en participar en el Premio CaixaBank Hotels&Tourism podrán presentar las candidaturas hasta el próximo 30 de noviembre a través de las más de 5.239 oficinas que CaixaBank tiene en todo el territorio y de los 120 centros de empresas repartidos por todas las comunidades autónomas.

El jurado de los premios está compuesto por profesionales de CaixaBank especialistas en el sector turístico y en RSC y de instituciones relevantes del sector como son la Fundación Bancaria "la Caixa", la Confederación Española de Hoteleros y Alojamientos Turísticos (CEHAT), la Escuela

Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE) y la Federación Hotelera de Mallorca, que por su conocimiento experto de las materias a evaluar son la principal garantía del palmarés final.

Por la apuesta de CaixaBank por el turismo, eje central de su actividad empresarial a través de este segmento, este galardón representa el reconocimiento de la entidad a los mejores proyectos e iniciativas turísticas de todo el territorio.

## Apuesta por el sector turístico y hotelero

CaixaBank Hotels & Tourism es una línea de negocio creada para consolidar el liderazgo de la entidad en el mercado turístico a través de un nuevo modelo de proximidad con las empresas y negocios hoteleros. Cuenta con un equipo de 30 profesionales, repartidos por todo el territorio español, que ofrecen a cada cliente la atención personalizada que necesitan y un servicio de valor añadido, basado en la excelencia, calidad y proximidad.

Actualmente, CaixaBank Hotels & Tourism cuenta con 8.956 clientes del sector hoteles y otros alojamientos y 4.761 millones de euros de volumen de negocio, lo que posiciona a la entidad como un refe-

rente para este segmento de empresas. Durante 2018, CaixaBank Hotels & Tourism ha realizado cerca de 2.000 operaciones y ha concedido 1.346 millones de euros en créditos al sector hotelero, un 36% más respecto al mismo período de 2017.

Esta línea de negocio pone a disposición del mercado hotelero una oferta de productos y servicios diferenciales y una potente red de profesionales expertos en el sector que les ayudarán a optimizar la rentabilidad de su negocio y a simplificar su actividad diaria. La incorporación de nuevos productos y servicios específicos para el mercado hotelero complementa la especialización en el sector teniendo en cuenta las necesidades de los diferentes subsectores: hoteles, alojamientos turísticos y campings.

El catálogo incluye un dossier de productos específicos y financiación adaptada a los proyectos hoteleros, con un análisis previo gratuito. Además de asesorar en las inversiones de los clientes y fomentar la modernización de la planta hotelera existente, CaixaBank promueve la financiación de la compra de activos hoteleros y la de proyectos de nueva construcción, tanto en el segmento urbano como en el vacacional.

## La bienvenida más cálida para tus huéspedes



### Hoteles más eficientes, seguros y confortables

Los sistemas de aislamiento de lana de roca ROCKWOOL ayudan a crear mejores hoteles. Gracias a sus propiedades únicas, sus clientes apreciarán un mayor confort térmico y acústico además de una mayor protección en caso de incendio.

Los productos de lana de roca ROCKWOOL contribuyen en el ahorro de gestión diaria del establecimiento, con reducciones de hasta el 90% en la factura energética.

Más información en [www.rockwool.es](http://www.rockwool.es)



# Ramón Estalella, secretario general de CEHAT ha sido reelegido miembro de la ejecutiva de HOTREC

*Ramón Estalella, secretario general de CEHAT e ITH, ha sido reelegido miembro de la ejecutiva de la patronal europea de hostelería, HOTREC, por un periodo de dos años en el marco de la 77 Asamblea General de HOTREC celebrada en la ciudad de Cracovia (Polonia).*

El pasado 17 de octubre, tuvieron lugar las elecciones que se celebran con carácter bienal para la patronal Europea de la Hostelería. Esta Asociación, fundada hace más de 35 años, agrupa las asociaciones de alojamiento y restauración de 29 países miembros de la UE, además de algunos países asociados como Noruega, Suiza y Turquía.

La importancia de formar parte de la Ejecutiva europea es máxima, no sólo por las decisiones que afectan a las legislaciones nacionales, sino por la relevancia de mantener contacto permanente con el resto de Países miembros a la hora de afrontar problemas similares. De todos es sabido, que una gran parte de la legislación nacional y autonómica, nace de la discusión a nivel europeo y su transposición posterior. La promoción de trabajos conjuntos produce resultados visibles a corto plazo para la mejora del marco de trabajo del sector turístico.

“Es un honor poder trabajar en la defensa del sector hotelero, tanto de los pequeños hoteles independientes como de las grandes cadenas. A pesar de haber habido una renovación muy importante de

los miembros, el hecho de la reelección demuestra un reconocimiento de todos los colegas europeos al trabajo hecho por España, lo que nos llena de una gran satisfacción” ha declarado Ramón Estalella tras la reelección.

Temas como la llamada economía colaborativa, que ya hoy se ha manifestado como actividad económica necesitada de regulación eficiente, las cláusulas abusivas en la distribución hotelera, la futura revisión de los derechos de los consumidores, la clasificación hotelera por estrellas, la propiedad Intelectual, la calidad, las relaciones con trabajadores, la higiene alimentaria, la legislación sobre el alcohol, el ocio nocturno, o la seguridad contra incendios, son temas recurrentes que exigen una visión de conjunto para encontrar soluciones comunes.



Cabe recordar que Juan Gaspart, en su condición de vicepresidente de la Fundación Europea de Hostelería participa de forma permanente del Consejo Ejecutivo de HOTREC.

En las mismas elecciones, ha dejado su cargo la presidenta Susanne Kraus

Winkler de Austria, cargo que ha ostentado los últimos cuatro años, siendo elegido por unanimidad como nuevo Presidente Jens Zimmer Christensen, de Dinamarca, por un periodo de 2 años. La futura ejecutiva de la patronal europea la completarán los representantes de la hostelería Alemana, Francesa, Italiana, Griega, Irlandesa, Belga, Polaca, Rep. Checa y Noruega.

HOTREC representa 1,7 millones de empresas, la gran mayoría de ellas pymes, proporciona aproximadamente 9,5 millones de puestos de trabajo lo que representa el 4,4% del total del empleo en Europa.

Ramón Estalella, es licenciado en Derecho y MBA por el IE, actualmente ostenta el cargo de secretario general de CEHAT y del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH). Desde hace 16 años, Ramón Estalella viene representando los intereses del sector turístico español en la Comisión y el Parlamento Europeo a todos los niveles. En HOTREC, es presidente desde hace 6 años del grupo de trabajo europeo sobre economía digital colaborativa.

¿Sabías que con el gas natural puedes ahorrar hasta un 40%\* en el gasto energético de tu hotel?

El gas natural es una **energía económica y eficiente** que conllevará un ahorro inmediato en los costes de tu negocio. La instalación es rápida y sencilla, garantizarás la comodidad de tus clientes y estarás apostando por una energía limpia que cuida la calidad del aire.

Infórmate en:  
**900 500 404**  
[www.nedgia.es](http://www.nedgia.es)

Descarga la nueva app **El ahorrador negocio** y descubre cuánto puedes ahorrar usando gas natural




\*Ahorro real sobre un gasto anual de 27.420 € en cocina y agua caliente sanitaria (ACS).

**nedgia**  
Grupo Naturgy

# IMF Business School continúa con su apuesta por la formación presencial

*IMF Business School desembarca en Málaga a través de Esesa, siendo el objetivo de esta incorporación convertir a la ciudad en un referente a nivel nacional en formación especializada en ámbito digital y contribuir a seguir generando las oportunidades que*

*la ciudad ofrece a nivel económico, empresarial y profesional para que Málaga se convierta en una fuente de atracción en materia educativa tanto para jóvenes estudiantes como para profesionales y directivos a nivel internacional.*

**I**MF Business School, que recientemente inauguró su nueva sede en Sevilla, sigue apostando por la ampliación de su oferta formativa, no solo con programas de alta calidad en modalidad online, sino también en formación presencial, como se desprende de esta nueva adquisición de la Escuela malagueña.

Esta incorporación, que supone una mejora exponencial y un impulso para la seña de identidad de la formación en la ciudad, la Escuela Superior de Estudios de Empresa, que desde el año 1988 lleva desarrollando programas formativos a nivel presencial en materia de gestión empresarial, fiscal y de ámbito financiero. Han destacado, de igual modo, la trayectoria con la que cuenta IMF Business School en materia digital, que "no sólo permitirá impulsar la formación online, sino que, además, facilitará la puesta en marcha de nuevos programas que conseguirán potenciar el nombre de Málaga a nivel internacional, sirviendo de fuente de beneficios para la formación de los profesionales y directivos malagueños, lo que se traduce en una contribución directa a la



economía de la región". También han valorado la oferta formativa programas tales como el Máster en Business Intelligence y Data Science, Máster en Ciberseguridad y Análisis de Datos, Máster en Innovación y Marketing turístico digital, Máster en

Digital Marketing y E-Commerce o el Máster en Marketing y Comunicación Digital, entre otros.

Esta nueva programación se complementará con las áreas formativas que tradicionalmente ha venido desarrollando

la escuela de negocios malagueña: MBA Postgrado y Executive, Máster en Asesoría Fiscal de Empresas, Máster en Dirección Financiera y las líneas formativas específicas para empresas del sector farmacéutico y agroalimentario, entre otros.

La implantación del Máster en Marketing Turístico Digital en ESESA IMF corrobora la necesidad de ampliar la formación especializada en ámbito turístico en Andalucía, área geográfica que entre enero y agosto de este año, ha captado el 14,9% de las pernoctaciones realizadas en los establecimientos reglados españoles ofreciendo el mejor resultado entre las principales CC.AA. turísticas, afianzando su primera posición en el ranking de pernoctaciones nacionales, según informe de la Junta de Andalucía.

Además de la formación turística a estudiantes recién licenciados y profesionales del sector, ESESA IMF continuará en Málaga con su formación in Company para ofrecer a todas aquellas empresas que lo necesiten, programas adaptados a sus necesidades, con el objetivo de mantenerse en la vanguardia en temas de innovación y competitividad.





**Ramón Estalella**  
Secretario general de CEHAT

## ¿Podemos aspirar a turistas de mayor gasto?

*Nadie puede negar que los datos que nos ofrecen las estadísticas del turismo español, en los últimos años, hayan roto muchas de las predicciones que se venían haciendo a final de los años 90. En aquella época, sesudos estudiosos del hecho turístico, vaticinaban la obsolescencia de las instalaciones e infra-*

*estructuras en España, el agotamiento del modelo de sol y playa, la necesidad de la búsqueda de nuevos mercados alternativos de larga distancia y el enterrar aquellos productos que nos habían hecho alcanzar la cota de líderes del segmento vacacional en el Mediterráneo.*

**E**n aquella época, yo me encontraba trabajando en las Islas Canarias y en el Caribe y asistía con moderada preocupación, al posible deterioro de la “industria” que permitía la estabilidad económica y social de muchas de las zonas más necesitadas de España. Observaba, que a pesar de que nos planteaban como irrefutables algunas estadísticas que conducían a afirmar que quedaban pocos años de prosperidad, algunos hechos nos indicaban que la planificación era la correcta, ya que los índices de satisfacción de los visitantes seguían aumentando, se seguían invirtiendo ingentes cantidades de dinero en reformas de los hoteles, y las administraciones públicas con el apoyo del dinero que nos llegaba de la madre Europa utilizaban sumas enormes en creación de carreteras, aeropuertos, hospitales, instalaciones municipales, limpieza, mantenimiento de monumentos, etc. Es por ello, por lo que si comparamos los 46 millones de personas que nos visitaron en el año 2000, con los más de 82 millones de 2017, nos daremos cuenta que los agoreros que vaticinaban el apocalipsis, gracias a Dios, erraron en sus previsiones.

Uno de los errores más comunes que observo cuando nos hablan personas con responsabilidades públicas recién adquiridas, y con poco conocimiento de la materia, es el deseo de recibir menos turistas, pero que gasten más. Y eso nos dicen que es lo sostenible, a lo que hay que tender. Que necesitamos turistas de calidad, y esos turistas de calidad han de ser sinónimos de turistas ricos. O que gasten mucho dinero en destino. Parece que la panacea es tener a personas que sean capaces de gastar sin medida, que acepten cualquier tipo de

precios por cualquier tipo de servicio, que busquen las compras de productos de lujo, y así cambiar un puñado de estos por una horda de turistas en masa que nada aportan y deterioran nuestro paisaje y nuestra convivencia. Desde mi posición como secretario general de CEHAT, y sabiendo que lo que voy a decir no estará exento de polémica, y subrayando que es una opinión puramente personal y no actuando como portavoz de la Confederación, organizar el marketing y la promoción en exclusiva para conseguir estos objetivos de turistas ricos, creo que es un suicidio para nuestro país. Sostengo, que a toda persona que ahorra un poco cada mes, esas familias de clase media que con mucho esfuerzo son capaces de reunir una modesta suma y se la gastan en nuestros bares, hoteles, excursiones y transportes, deberíamos ponerlos alfombra roja y hacerles un monumento. Porque gracias a ellos, se mantiene en nuestro país más de dos millones de empleos directos y muchas más indirectos. La dignidad de un turista no se puede medir en cuanto se deja, el desear sólo su llegada porque trae el bendito maná de sus divisas es una forma errónea de entender lo que el turismo aporta. Si el que llega tiene una renta disponible menor que el residente, no se le quiere, molesta. Y esto puede acabar con ese ranking de competitividad en el que España es líder. Creo que a esos grupos de turistas, que son fieles a nuestro país, de recursos limitados, les deberíamos hacer un inmenso homenaje donde les demostráramos nuestra gratitud

por su esfuerzo y fidelidad, o por lo que ha aportado para el progreso. La calidad no es sinónimo de lujo, es un gran error. Nadie pone en duda, que un modesto plato de lentejas de una abuela puede ser de inmensa calidad, y nada tiene que ver con el lujo de una terrina de caviar Beluga. Nadie en este caso confunde calidad con lujo... ¿por qué entonces si lo confundimos en relación a los turistas que nos visitan? ¿Podemos afirmar sin ruborizarnos, que no son de calidad los millones de caminantes del Camino de Santiago, aunque el gasto medio sea bajo, pero vital para las comarcas por donde pasan y fuente de conocimiento para nuevos miles de peregrinos?

Venimos oyendo, que lo que necesitamos es subir el gasto medio de los turistas que nos visitan. Y estoy de acuerdo a medias con esta afirmación. El tema no es simplemente “sacar”

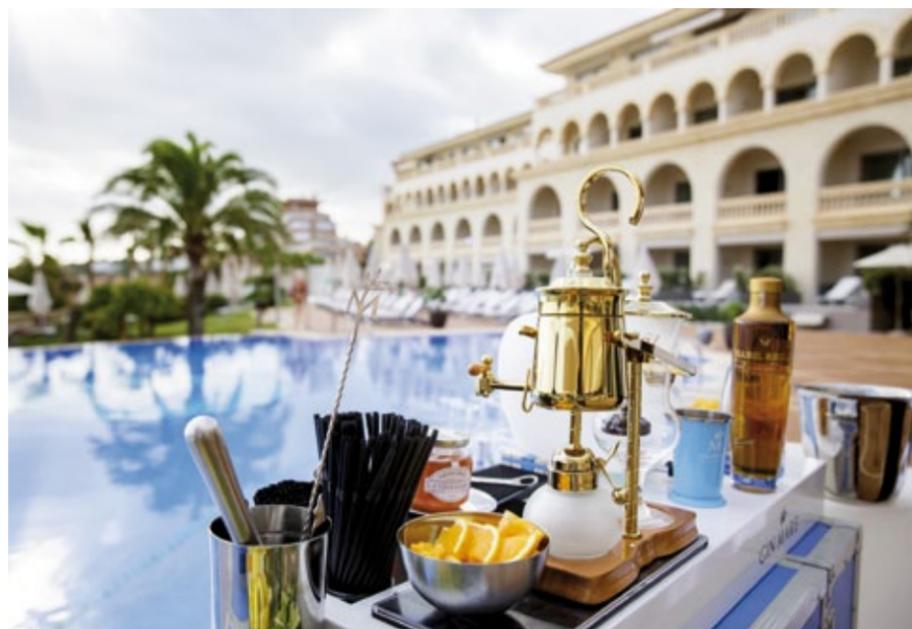
más dinero a los turistas, esto sería fácil, les ponemos un impuesto alto por visitante, subimos el IVA, le ponemos un recargo en el alojamiento o en la comida y solucionado. Pero esta solución, tendría un efecto inmediato en la disminución drástica del número de visitantes, y sospecharía que esta política estaba animada y aplaudida por nuestros países competidores. El turista no es idiota, hoy está más informado que nunca, puede comparar, tiene miles de alternativas empezando por quedarse en su propio País, y sólo seremos capaces de ingresar más por turista si le ofrecemos alternativas, nuevos productos, si le sabemos informar y hacerle participe

de experiencias únicas. Y eso le provocará el deseo de probar nuevas comidas, comprar productos “prime”, invertir en su ocio, su cultura, su deporte, buscar actividades que le llenen de satisfacción aunque sean de un precio mayor. Lo que han venido a llamar “value for money”. No es cuestión de llenar de tiendas de lujo nuestros paseos marítimos y ciudades, solo compran allí un porcentaje muy pequeño de personas, pero si ponemos tiendas de productos nuestros, únicos, originales, cuidados, podremos provocar esa compra que no se logra con Souvenirs casposos Made in Taiwan. No existen en el mundo muchas personas que buscan campos de golf de Green fees de 250 euros, ni suites de 1.000 euros la noche, ni comidas en restaurantes de tres estrellas Michelin. Aunque vinieran todos los que buscan esto al mismo tiempo un año, y se nos fueran el 30 % de los turistas de recursos limitados, sería una ruina para nuestra balanza turística y nuestro PIB.

Por ello, hay que luchar por conseguir satisfacer a los que nos visitan e intentar ofrecer suficientes alternativas atractivas que incrementen su gasto, aunque hayan venido una docena de veces a España. Busquemos nuevos mercados y segmentos como los cosmopolitans, una muy buena elección de un sector de la población al que tenemos que enamorar y que son capaces de gastar y adquirir muchos servicios... pero no nos olvidemos de los que nos han hecho “ricos” turísticamente hablando, esa clase media europea que con mucho esfuerzo, cada año, visitan nuestras costas para alcanzar la felicidad en el País que siempre les acogió con una sonrisa y los brazos abiertos. Tourists welcome!!

*Artículo publicado en la revista Tecnohotel*

Sólo seremos capaces de ingresar más por turista si le ofrecemos alternativas, nuevos productos



# El nuevo NH Collection Gran Vía apuesta por la más innovadora y ecológica tecnología para la producción de ACS

Después de cien años de historia, el número 21 de la Gran Vía Madrileña acoge ahora a uno de los hoteles más sofisticados de la marca Premium NH Collection, el NH Collection Gran Vía. Uno de los edificios más representativos de la emblemática avenida

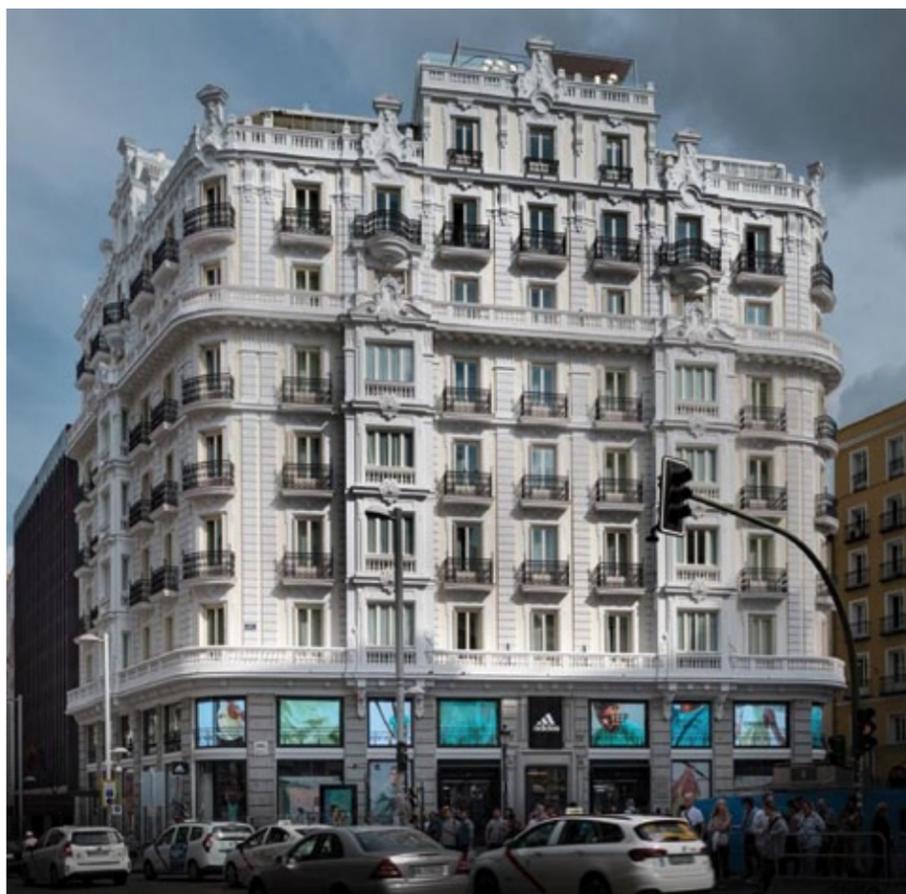
renace en un gran ejemplo de cómo historia, ubicación, diseño y excelencia pueden conjugarse para dar origen a un gran hotel. Para el agua caliente sanitaria (ACS) se apostó por la bomba de calor Q-TON de la marca japonesa Mitsubishi Heavy Industries.

Conocido como Gran Vía 21, esta joya arquitectónica pertenece al que fuera primer tramo del proyecto de la Gran Vía Madrileña. Obra de los arquitectos Julio Martínez Zapata y José López Sallaberry, su construcción como edificio de viviendas para Tomás Allende comenzó en el año 1915. Finalmente, este hermoso edificio de estilo neobarroco abrió sus puertas hace exactamente cien años, en 1918.

Y desde entonces no ha dejado de sorprender por su belleza y ubicación, en esquina con la Calle Montera, como uno de los más icónicos de la Gran Vía. El nuevo hotel, ubicado en el conocido como Broadway madrileño, está cerca de los mejores musicales, los teatros y en una de las mejores zonas de shopping de Madrid. Además de barrios emblemáticos como el de las Letras o Chueca.

Como nuevo cuatro estrellas, el hotel ofrece una puesta en escena elegante y acogedora bajo una línea de interiorismo firmada por Mercedes Isasa, Estudio TBC. La interiorista ha sido la encargada de dar personalidad a todo el hotel, desde las zonas comunes, pasando por las habitaciones y cerrando en el restaurante. Para ello, ha rescatado la elegancia clásica de los años cincuenta y la eclosión de la Gran Vía, a través de materiales y formas, de luces y sombras. Una fusión entre la tradición española más castiza y la pulcritud más vanguardista, para obtener un hotel acogedor a la par que sofisticado.

NH Collection Gran Vía cuenta con un total de 94 habitaciones, y en la octava y novena planta se esconde uno de los atractivos más llamativos del hotel: su inigualable



azotea de 360 grados y su restaurante Picalagartos. Gracias a su posición, desde su azotea es posible disfrutar de una de las vistas más bellas de la Gran Vía y de los tejados más emblemáticos de la capital.

Para aportar Agua Caliente Sanitaria (ACS) a todo el hotel, NH ha apostado por la más innovadora tecnología japonesa, la bomba de calor Q-TON de Mitsubishi Heavy Industries. Una bomba de calor pionera en el mercado ya que produce agua caliente sa-

nitaria hasta 90°C utilizando el refrigerante ecológico CO2 y la tecnología Inverter. Para suministrar agua caliente sanitaria a todo el hotel, se han instalado 2 módulos Q-TON de 30 kW cada uno. Los equipos Q-TON calentarán los 2500 litros de acumulación previstos para el ACS del Hotel.

El sistema de ACS también cuenta con un aporte de energía solar gracias a los 235 tubos de vacío de la marca KINGSPAN THERMOMAX.

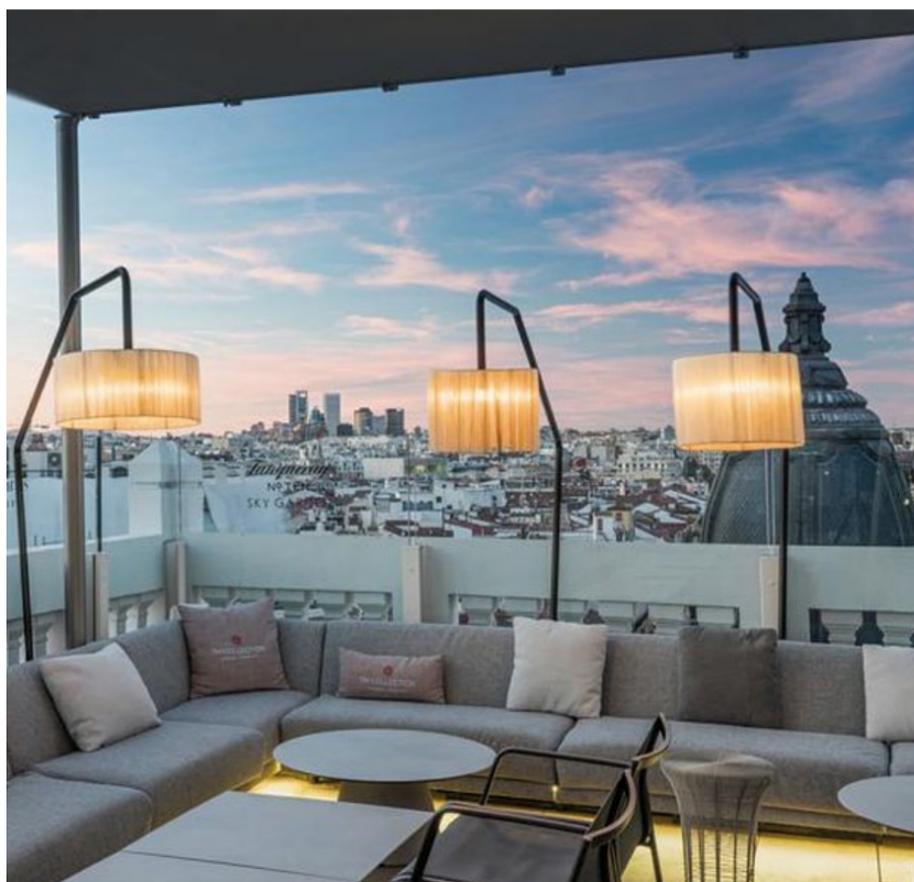
Esta solución de bomba de calor Q-TON de alto rendimiento y los tubos de vacío de THERMOMAX cubren la demanda de ACS del Hotel reduciendo las emisiones de CO2 y el consumo de energía primaria del Hotel.

Respecto a la instalación, las bombas de calor Q-TON van ubicadas en la cubierta del edificio. Pero este sistema ofrece la posibilidad de instalarse tanto en interior como en exterior, ofreciendo una mayor versatilidad y flexibilidad a la hora de adaptarse a las necesidades de esta. Además, destaca por su reducido espacio en planta que lo convierte en el aliado perfecto en rehabilitaciones o en edificios donde el aprovechamiento de espacio es fundamental.

El equipo produce y acumula agua caliente sanitaria a entre 60°C y 90°C, consiguiendo un COP medio de la instalación de 4,7 y un ahorro económico anual estimado del 60% frente a una caldera de gasóleo. El ahorro de emisiones de CO2 estimado es del 71 %.

El sistema Q-TON puede monitorizarse de manera que se puede hacer un seguimiento diario de su funcionamiento para poder realizar los ajustes necesarios en caso de que se produzca alguna desviación y conseguir, de esta forma, el funcionamiento eficiente y el ahorro de consumo con el que se diseñó la instalación. El mantenimiento es muy sencillo y básico.

NH Collection no solo apuesta por la sofisticación y el diseño si no también por el cuidado del medio ambiente, apostando por una tecnología respetuosa, renovable y eficiente energéticamente como es la bomba de calor Q-TON de Mitsubishi Heavy Industries.



## Mitsubishi Heavy Industries y Lumelco

Mitsubishi Heavy Industries (MHI) lleva más de 130 años asegurando el futuro de las personas a través de la tecnología y de su pasión por innovación.

Desde su fundación en 1884, MHI ha contribuido al desarrollo de la sociedad ofreciendo soluciones de vanguardia y proporcionando una serie de productos y servicios que han establecido la infraestructura social que sustenta la vida de muchas personas.

Hoy en día, MHI tiene 81.845 empleados y ventas anuales de más de 38 mil millones de euros, con productos que van desde el aire acondicionado a la industria aeroespacial, y desde los sistemas de energía a la construcción naval.

Mitsubishi Heavy Industries Thermal System es una sociedad perteneciente a la multinacional japonesa Mitsubishi Heavy Industries que se creó en 2016 para potenciar su área de negocio dedicada a la Climatización y la Refrigeración, que cuenta con I+D propio, con un 30% más de capacidad productiva, nuevas redes de comercialización con

presencia en los cinco continentes, así como innumerables modelos nuevos adaptados a cada uno de estos cinco mercados. MHI es una empresa comprometida con el medio ambiente y con una visión de futuro.

Lumelco, empresa española con más de 50 años trabajando en el sector de la climatización y calefacción, es importador y distribuidor en exclusiva para España y Portugal de primeras marcas: Mitsubishi heavy Industries para equipos de climatización, Kingspan Thermomax con tubos de vacío para energía solar térmica, Dantherm para deshumidificación y ventilación doméstica, LMF: recuperación de calor, Broad: enfriadoras por absorción y Giersch: quemadores.

Para más información:

**Lumelco**

Laura Salcedo, directora de Marketing.

Laura.salcedo@lumelco.es

Teléfono: 912039300

www.lumelco.es

# Una nueva vida para la estación de Canfranc

*ACCIONA Construcción está llevando a cabo la rehabilitación de la antigua estación internacional de Canfranc, una joya de principios del siglo XX catalogada como Bien de Interés*

**E**nclavada en el Pirineo aragonés, en la provincia de Huesca y a apenas una decena de kilómetros de la frontera con Francia, la antigua estación de Canfranc sirvió de paso ferroviario entre ambos países hasta los años 70. El proyecto de rehabilitación que la UTE formada por ACCIONA Construcción y Avintia está ejecutando ahora permitirá dotar a la zona de un nuevo impulso turístico y recuperar para el disfrute ciudadano un espacio emblemático.

En total, se trata de un complejo de unas 30 hectáreas, testigo de algunos de los acontecimientos más destacados de la historia reciente. La estación de Canfranc se inauguró en julio de 1928 y sobrevivió a la crisis económica del 29, a la Guerra Civil, a la II Guerra Mundial y al olvido en el que quedó sumida desde 1970, cuando la línea ferroviaria se cerró al tráfico internacional tras el descarrilamiento de un tren de mercancías.

Por eso ahora, los trabajos que ACCIONA Construcción y Avintia están llevando a cabo pretenden recuperar todo el esplendor de un espacio histórico y de gran importancia para la región.

En su conjunto, el proyecto contempla cuatro etapas encaminadas a la futura reapertura de la línea ferroviaria: la construcción de un nuevo edificio de viajeros;

la creación de un nuevo haz de vías ferroviarias; la urbanización del entorno y la rehabilitación del antiguo edificio de la estación para su uso hotelero y comercial.

## **Un hotel de lujo en el corazón de los Pirineos**

La conservación del “espíritu histórico” inspira todo el proyecto, que cuenta con un presupuesto total de unos 27 millones de euros, de los cuales, aproximadamente 12 se destinarán al hotel.

El antiguo edificio de la estación sigue el modelo de la arquitectura palacial francesa del siglo XIX en su fachada, catalogada como Bien de Interés Cultural en 2002. De planta rectangular, cuenta con una composición arquitectónica en tres plantas, en la que destaca su cuerpo central, diáfano en toda su altura y rematado por la mayor de las cúpulas del conjunto.

Aunque desde un punto de vista técnico, la rehabilitación no reviste especial complejidad, el gran reto es adaptar el edificio a las necesidades actuales, manteniendo la esencia del lugar, cuidando hasta el más mínimo detalle.

Así ocurre, por ejemplo, con la marquesina de la parte posterior de la estación – de unos 750 metros de longitud – que en su época permitía a los viajeros resguardarse del frío invernal y que ahora

*Cultural que cobrará ahora un nuevo uso como hotel de lujo. La intervención adaptará la infraestructura existente a las necesidades actuales, manteniendo su esencia histórica.*

será remodelada manteniendo algunos de sus elementos originales. Además de la marquesina, en el exterior del edificio, la intervención incluye la restauración de las fachadas, la sustitución de carpinterías y la rehabilitación de los andenes colindantes.

En el interior, el futuro hotel mantendrá el espacio central como vestíbulo principal de uso público, para que pueda ser visitado por todo aquél que lo desee.

El hotel contará con tres plantas: la primera y la segunda, destinadas a habitaciones, y la planta baja dedicada a instalaciones de usos generales como servicio, cocina, comedor, áreas de ocio y juego. Todo ello, facilitando la transición entre espacios interiores y exteriores y prestando especial atención a los detalles históricos.

Para ello, se ha contado con la colaboración de instituciones como la Escuela de Conservación y Restauración de Bienes Culturales de Aragón, que participa en la remodelación de la fachada realizando las molduras, y de la Escuela de Vidrio de Segovia, para la recreación de las lámparas originales.

## **Eficiencia energética**

El proyecto de rehabilitación ha sido diseñado teniendo en cuenta los criterios EnerPHit, una adaptación del estándar

energético Passivhaus para edificios ya construidos, para garantizar de esta manera la eficiencia energética del hotel.

La certificación EnerPHit plantea, entre otros, requisitos de calefacción y ventilación orientados a garantizar el máximo confort de los usuarios; la correcta ventilación y calidad del aire; el ahorro energético, y la sostenibilidad medioambiental, aspectos que cobran especial importancia en un edificio de uso hotelero.

A las particularidades técnicas de un proyecto de este tipo, se suma el reto de planificar y ejecutar los trabajos en un espacio que, aunque en desuso, no está completamente cerrado al público. La antigua estación de Canfranc acoge actualmente visitas guiadas (40.000 personas el pasado año) y por las antiguas vías circulan aún varios trenes: uno de pasajeros, el “Canfranero”, que realiza una vez al día el recorrido de Zaragoza a Canfranc, y un tren de mercancías que llega un par de veces por semana.

Por eso, la experiencia de empresas como ACCIONA Construcción en rehabilitación y remodelación de espacios reviste especial importancia para un proyecto de estas características, donde conservación y funcionalidad se unen para dotar de una segunda vida a un espacio de gran valor patrimonial.



# El sector hotelero en España sufre graves problemas de humedades en sus establecimientos

Los alojamientos turísticos -y más en los meses de otoño e invierno- son muy susceptibles de padecer humedades estructurales, ya sea por su ubicación, cerca de zonas húmedas, costa o entornos rurales o por su actividad, como balnearios o spas. Por ello Murprotec, multinacio-

nal europea líder en tratamientos definitivos contra las humedades estructurales, explica las claves para detectar y acabar con estas patologías constructivas que afectan a la estructura de los establecimientos que las padecen y a los huéspedes y empleados que conviven con ellas.

Las humedades estructurales son patologías constructivas, por lo que para evitarlas hay que edificar correctamente para que no surjan. Lamentablemente, una vez que afloran, no desaparecen ni con el tiempo ni con el cambio de condiciones climáticas y, mucho menos, con soluciones de albañilería al uso. La única manera de eliminarlas es ponerse en manos de especialistas que apliquen tratamientos profesionales y certifiquen su eliminación definitiva.

Además, hay que tener en cuenta que con la llegada del otoño bajan las temperaturas, comienzan las lluvias y los niveles de humedad se incrementan. Esta situación puede agravar los problemas de humedad estructural que sufren las edificaciones.

## ¿Qué tipo de humedad puede padecer un establecimiento?

Un establecimiento turístico puede padecer los tres tipos de humedades estructurales: capilaridad, filtraciones laterales y condensación.

Las humedades por capilaridad aparecen cuando el terreno absorbe mucha humedad y los muros de los edificios filtran el agua como si fuera una esponja. Este fenómeno provoca humedades que pueden llegar al metro y medio de altura.

Por su parte, las humedades por filtraciones laterales suelen aparecer en los garajes, sótanos y plantas bajas y aparecen cuando el agua presente al otro lado de un muro penetra dentro del edificio a través de la pared de forma lateral.

Asimismo, la condensación se genera cuando se produce un excesivo nivel de vapor de agua en el ambiente y se genera la condensación del agua. Los efectos más visibles de estas humedades son hongos y



mohos en esquinas y paredes, así como cristales empañados en ventanas y espejos.

Murprotec, compañía líder en España y Europa en tratamientos definitivos contra las humedades estructurales, elimina estos tres tipos de humedad de forma definitiva con tratamientos exclusivos y patentados, de fabricación propia y con sello europeo. Para ello, la compañía cuenta con un puntero departamento de I+D+I donde la innovación en productos, materiales, tratamientos y procesos permiten mejorar la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio. Todo esto se traduce en que Murprotec fue la primera empresa del sector en obtener la certificación de calidad ISO 9001.

## Consecuencias de las humedades

Las humedades tienen consecuencias muy negativas para la vida de las personas y de los edificios. Un muro de carga con humedad puede perder gran parte de su capacidad portante, ya que se debilita la fuerza de cohesión de los elementos y materiales que lo constituyen. El consumo energético es otro factor importante ya que se dispara el consumo de calefacción. Pero sin duda la salud es una de las consecuencias más importantes: la humedad afecta a todos los que mantienen contacto habitual con esta patología, desde los empleados de los establecimientos hasta los huéspedes. Las humedades provocan problemas respiratorios, alérgicos, dolores musculares y reumáticos.

## Plan integral para el sector hotelero

Murprotec ha elaborado un programa dirigido a los hoteles y alojamientos turísticos con la finalidad de responder a las demandas que surgen en el sector cuando aparecen problemas de humedades. El Plan Integral se compone de un conjunto de soluciones y servicios diseñados para, en primer lugar, eliminar de forma definitiva las humedades estructurales, pero también para que los establecimientos ahorren tiempo, esfuerzo y dinero, delegando los trámites y seguimiento de los trabajos en profesionales y consultores de Murprotec.

## Principales medidas incluidas en el programa:

1. Designación de un técnico cualificado de Murprotec al establecimiento para un asesoramiento personalizado desde el inicio del proyecto.
2. Visita, diagnóstico y elaboración de informes con planos en 3D detallados a coste cero para la eliminación de los problemas de humedad por capilaridad, filtración lateral y condensación.
3. Línea de Crédito. Financiación exclusiva sin intereses de los trabajos a realizar hasta en 60 meses.
4. Garantía por escrito de hasta 30 años.
5. Promociones para establecimientos a nivel individual: se aplicará un descuento del 12% en el neto del presupuesto aceptado.
6. Promociones especiales para cadenas hoteleras: si se contratan tratamientos para más de tres hoteles se valorará en cada caso un mayor porcentaje de descuento.
7. Acompañamiento, asesoramiento y presentación de los tratamientos en Juntas/Consejos de Administración por técnicos cualificados si se solicita de forma gratuita.





**José Luis E. García**  
*Un viajero curioso*

## Por tierras de León - D.O. Tierra de León

Desde Lerma, me dirijo a León, comienzo de mi próxima ruta del vino. La D.O. Tierra de León se localiza al sur de la provincia de León, agrupándose la mayor parte del viñedo alrededor de Valencia de Don Juan y formando un triángulo entre los ríos Cea y Esla. También se integran en la Denominación 19 municipios de Valladolid. Las variedades de uvas blancas son ; Verdejo, Albarín blanco, Godello, Malvasía y Prieto picudo, Mencía, Tempranillo y Garnacha para las variedades de uvas tintas.

En la D.O. Tierra de León los suelos y tierras que forman esta gran D.O. están situados por debajo de los 900 metros de altitud, suelen ser terrazas aluviales formadas por suelos pardos sobre formaciones pedregosas y suelos calizos sobre materiales blandos, con unas condiciones de drenajes internos y muy buena capacidad de retención de aguas, con buenos contenidos en sales minerales y pobres en materia orgánica. Los inviernos son muy duros con temperaturas que pueden llegar a los -15°C, las primaveras son irregulares con alguna que otra helada y las veranos con temperaturas en muchas ocasiones altas, pero con noches más o menos frescas, para el otoño las temperaturas se estabilizan y dan alguna lluvia para la buena maduración de la uva. Esta zona de la D.O. Tierra de León, es una tierra con cambios muy bruscos de temperatura entre el día y la noche, siendo un factor clave en la acumulación de polifenoles en la uva y un así poder adquirir buenos niveles aromáticos.

Para la elaboración de blancos se suele utilizar la Albarín local que proporciona unos vinos aromáticos con fruta blanca, hierbas de tocador y una buena maduración, suelen alcanzar un buen grado alcohólico. En la zona se sigue manteniendo la tradición de los vinos rosados que han subido notablemente en calidad.

En cuanto a los tintos, la variedad más utilizada es el prieto picudo; intenso en color con aromas marcados a fruta fresca. Los tintos elaborados con mencía también poseen estos aromas a fruta fresca pero con menos tanino y cuerpo. Recomiendo que en la ruta se prueben todos los vinos de la zona por su originalidad y su magnífica relación calidad-precio.

En la actualidad la Denominación de Origen Tierra de León, con sede en Valencia de Don Juan, cuenta con más de 1.400 hectáreas de viñedo, con 325 viticultores y más de 40 bodegas. El 95% de la producción se destina a consumo nacional y el 5% restante se destina a la exportación.

En cuanto al apartado gastronómico, hay dos realidades que marcan la cocina de esta tierra. Por una parte, la poderosa influencia de la capital leonesa, con productos procedentes de otras comarcas de la provincia, como la cecina, las morcillas de cebolla, los guisos de legumbres con el cocido ma-

ragato a la cabeza, con ese curioso orden de servicio con la sopa al final de la comida. Cuenta la leyenda que cuando Napoleón perdió Austria en el año 1810 se centró en conquistar España y Portugal ordenando al General Loison conquistar Astorga. Los ataques eran continuados por lo que los españoles aprovechaban todos los momentos para destruir las trincheras de los franceses, el mejor momento era en el almuerzo, cuando los franceses paraban para comer. Al ver esto, los galos empezaron a comer más rápido y empezaban por la carne, ya que, en caso de ataque, había que salir a defender las trincheras, por lo que pocos terminaban con los garbanzos y menos aún con la sopa.

La riqueza patrimonial se aúna con una gastronomía succulenta estrechamente ligada a la tierra, como lo está su arquitectura, en la que coexisten las construcciones de adobe con los sillares de piedra de antiguas iglesias.

El viajero curioso parte de León, ciudad imponente, vibrante y con mucho movimiento. El camino de Santiago ha conseguido ponerla en el mapa y muchos senderistas empiezan su ruta desde este lugar o simplemente la usan como ciudad de paso. Todos sabemos que la joya de León es su catedral. Qué mejor apodo para la catedral de León que La "bella leonesa" no es sólo el gran emblema de la ciudad, es también una de las catedrales góticas más bonitas de España y

de todo el mundo. Es, además, la más parecida a las grandes catedrales góticas francesas. Durante la visita por la catedral recorro la nave central, apreciando el colorido representando por su conjunto de vidrieras, uno de los más importantes del mundo. En total, estos cristales bellamente decorados ocupan una superficie de 1.800 metros cuadrados.

En las proximidades de la Catedral pueden verse los restos de la antigua muralla romana con sus puertas de acceso hasta casi la plaza de San Isidoro.

Continuo hacia la plaza de Santo Domingo. Punto de unión entre el centro de la ciudad y el casco antiguo. De fácil acceso tanto si se llega en coche como si se ha alojado en un hotel en la ciudad. Desde aquí se llega a la plaza de San Marcelo o de las Palomas. El primer edificio que se encuentra es la Casa Botines. Uno de los tres que el arquitecto Gaudí construyó fuera de Cataluña. Al lado se encuentra el palacio renacentista de los Guzmanes, otro edificio histórico de referencia en la ciudad. Los trabajos para levantar este edificio renacentista con toques platerescos se iniciaron en 1560 y se paralizaron en 1572, dejándolo inacabado. El palacio pasó a manos de la Diputación Provincial de León en 1882 y no fue hasta el año 1977 cuando el edificio se terminó, incluyendo una gran ampliación.

Lo que más destaca del Palacio de los Guzmanes es su fachada principal donde

se observa una decorada puerta del siglo XVI, flanqueada por columnas jónicas y coronadas con las estatuas de dos soldados con el escudo de la familia.

León es la ciudad con más bares por habitante de toda España, resulta complicado destacar aquellos con las mejores tapas, esas que en León se sirven, por tradición, gratis con la bebida. Hago una parada en uno de ellos para reponer fuerzas y continuar y perderme por las callejuelas de esta hermosa ciudad.

Saliendo de León, hacia el este, se encuentra el Santuario de la Virgen del Camino, lugar de gran tradición en la ruta jacobea, destaca en este Santuario las enormes figuras de bronce que adornan su fachada. Me dirijo hacia Valencia de Don Juan, población dinámica donde encontraréis todos los servicios y diversas Ferias y Mercadillos a lo largo de todo el año.

Recomiendo dar un paseo empezando en la Plaza Eliseo Ortiz, con el espectacular edificio conocido como 'El Palacete', para seguir por las callejuelas que os llevarán a la Plaza Mayor y la Plaza Santa María y después hasta el recinto del Castillo y la ribera del Esla.

La ruta llega a su fin y toca la despedida, una nueva ruta me espera.

“Viajar es más que ver lo que hay para ver; es iniciar un cambio en nuestras ideas sobre lo que es vivir que continúa en nosotros de manera profunda y permanente”. – Miriam Beard.



*La catedral de León*

# Impuestalia sigue apostando por los hoteles españoles consiguiendo el máximo ahorro en el recibo de IBI

El pasado 24 de octubre Impuestalia estuvo presente en la jornada sobre activos hoteleros celebrada en el Hotel NH Principado de Oviedo. En la misma, se explicó a los empresarios del sector hotelero de Asturias la posibilidad de analizar el valor catastral

de un inmueble y obtener ahorros en los tributos asociados al mismo, especialmente en el IBI. Estas jornadas han supuesto una magnífica oportunidad para conocer con más profundidad la realidad del sector hotelero asturiano y su progresión en los últimos años.

Tal y como pusieron de manifiesto desde OTEA, el crecimiento del sector ha sido muy importante en los últimos años; sin embargo quedan por cerrar algunos aspectos de extraordinaria importancia como los temas referidos al transporte, especialmente aéreo y ferrocarril, la gestión de la energía ante las posibles subidas que se anuncian y por supuesto el análisis de todos los aspectos que afectan a la cuenta de resultados y su necesaria optimización.

Es en este último punto donde Impuestalia hizo mayor hincapié a la hora de explicar a los empresarios presentes la importancia de una correcta tributación en materia de impuestos asociados al valor catastral del inmueble y especialmente en el Impuesto de Bienes Inmuebles. Se analizaron con detalle varios ejemplos de ahorro en el sector hotelero, explicando a los asistentes con detalle cada uno de los pasos y sus efectos a la hora de poner en marcha este estudio.

Tres fueron las conclusiones que se pusieron de manifiesto; en primer lugar la sencillez desde el punto de vista del empresario en la tramitación del procedimiento, ya que Impuestalia abarca la totalidad del mismo, limitándose el hotelero a entregar la documentación solicitada para el estudio. En segundo lugar, el procedimiento se desarrolla bajo un sistema de tarifa a éxito, sólo se devengan nuestros honorarios y cobramos si tenemos éxito, si conseguimos un ahorro al cliente, es decir, en ningún caso supone un coste o un incremento presupuestario a las em-



presas y por último la seguridad de tener un inmueble correctamente catastrado y de estar pagando un IBI justo.

La adecuada valoración catastral de los activos inmobiliarios, tiene hoy en día una incidencia básica en el normal desarrollo de determinadas actividades empresariales, afectando, entre otros, a aspectos tan fundamentales como el tributario y el control de costes en general, aspecto relevante para una adecuada gestión de empresa.

Cabe señalar que los errores en la valoración catastral pueden ser de muchas y de complicadas causas y además, distintos según qué zonas. En este sentido es muy importante contar con especialistas muy cualificados, apoyados en una cober-

tura técnica en todo el territorio nacional, para así poder analizar y argumentar esos errores recurribles ante la Administración. Para la mejor consecución de estos objetivos comunes con los clientes y obtener un ahorro fiscal, Impuestalia dispone de una oficina central, seis oficinas de apoyo y más de 200 técnicos con cobertura nacional.

Ya les habrán girado en estos meses pasados el recibo del IBI correspondiente al ejercicio 2018. Cabe preguntarse si hemos tomado alguna acción encaminada a su revisión. Y si ya lo hicimos en el pasado, cabe preguntarse igualmente si es recomendable realizar un nuevo estudio. Son segundas y terceras revisiones las que

han puesto de manifiesto, en ocasiones, ahorros ocultos de importancia.

Animamos a todos los empresarios del sector hotelero asturiano para que antes que finalice este año 2018 tomen la decisión de estudiar los Valores Catastrales de sus inmuebles y los impuestos asociados a los mismos, como el Impuesto de Bienes Inmuebles. Impuestalia les acompañará en el todo el procedimiento con dedicación exclusiva, profesionalidad y cercanía.

No merece la pena pagar más IBI del que nos corresponde ni merece la pena renunciar a devoluciones por ingresos indebidos.

Por último, queremos agradecer a la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) y a la Asociación de Hostelería y Turismo en Asturias (OTEA) la magnífica organización de estas jornadas; a las demás empresas patrocinadoras, (aprovecho esta ocasión para mandar un saludo a María Garrido de Fiabilis con quien he tenido ocasión de participar ya en varias jornadas con los hoteleros españoles), que siguen apostando por colaborar en un sector tan importante para el desarrollo económico y social de nuestro país, y por supuesto a todos los empresarios hoteleros que contribuyen a hacer de Oviedo y de Asturias esa maravillosa tierra cuya visita tendría que ser obligada para todos los ciudadanos españoles por su belleza, personalidad y extraordinario trato.

**Fernando Díez, coordinador Impuestalia Sector Hotelero**



# El ITH Innovation Summit acercó las novedades en tecnología e innovación al Sector Hotelero

Los pasados días 9 y 10 de octubre, en el NH Collection Madrid Eurobuilding, tuvo lugar el ITH Innovation Summit, un espacio único de networking para el sector hotelero. Este evento, nace en su primera edición como un referente en el que se da a conocer las últimas novedades en innovación y tecnología. La

**A**briendo esta edición, Isabel Oliver subrayaba que “esta cita es muy importante para dar a conocer las novedades y los retos a los que se enfrenta el sector hotelero”. Por su parte, Gabriel García, apuntaba “la importancia de la implicación de las empresas hoteleras en innovación y aplicación de nuevas tecnologías”. Durante su intervención, Juan Molas, quiso recordar que “somos un soporte importante para la economía española”.

Más de 300 personas acudieron a esta cita que se dividió en cuatro foros y que contó con el Global Sponsor del Banco Sabadell. El día 9 de octubre por la mañana tuvo lugar el foro “Data Game”, en el que se trató el uso de la inteligencia de datos en los diferentes ámbitos del negocio. María Carreño de Altran fue la encargada de iniciar este foro y empezó contándonos que “es necesario un orquestador que recopile todas las fuentes de datos y permita interactuar con el cliente”. Seguida por Patricia Diana Jens de IDEaS Revenue Solutions y su explicación de que “el camino del éxito está en tomar decisiones proactivas, y para ello, hay que dedicar un tiempo para preparar antes de actuar”.

Desde Paraty Tech nos acompañó David Madrigal, alertándonos de que “para

no perder una venta es muy importante tener herramientas que reaccionen en tiempo real”. Por su parte, Raffaele Gricinella de Vodafone habló de que “la geolocalización de los datos nos ofrece información muy útil de los comportamientos”. En representación de IBM, César Romera, hablaba de que “estamos en un momento en el que las máquinas y las personas están más cerca. Hay que aprovechar esa cercanía para reinventarnos”. Para finalizar este foro, Xavi López, desde Eisi Soft, mostró su caso de éxito con Meliá Hoteles, demostrando que la transformación digital optimiza los procesos.

El foro Cybersecurity dio una visión sobre posibles riesgos y medidas preventivas para las estrategias de ciberseguridad en los hoteles, y empezó con un cara a cara, tecnología vs normativa, entre Melchor Sanz de HP Inc. y Esther Montalvá de Pérez Montalvá Abogados. Por su lado, desde OneseQ, José María Ochoa alarmaba de que “solo el 5% está preocupado por los riesgos de un ciberataque”. Zigor Gaubeca, de Aire Networks mostró “cómo la tecnología SD-WAN ayuda a homogeneizar los estándares de seguridad aplicables a la red”. El foro puso fin a la jornada con una interesante mesa redonda con los represen-

secretaria de Estado de Turismo, Isabel Oliver, el presidente de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid (AEHM), Gabriel García, y el presidente del Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT), Juan Molas, inauguraron el evento.

tantes de HP, Pérez Montalvá Abogados, Cerium, OneseQ y Aire Networks.

A su vez, PressReader, HotelKit, GAT, HP, Expedia Group, Palladium Hotel Group, Alisys, Serban Biometrics, Ostelea, Cerium, IBM, IDEaS, Earpro, Handy, ReviewPro y Altran nos mostraban sus novedades en los Innovation Talks.

El día 10 arrancó con el foro Smart Control, que se centra en la transformación digital, y contó con Julio Giménez de Zennio que planteó “la domótica como herramienta en un hotel para generar diferenciación”. De Siemens, acudió Ignacio Muñoz, que afirmaba que “el cliente debe poder manejar de forma intuitiva las condiciones de la habitación a través de su móvil”. Sobre “la climatización como el parámetro más importante del confort en la habitación del hotel” habló Asdrúbal González de Trox GmbH. Olivia Infantes y Francisco Corral, de Engie, trataron al “hotel como aliado de la movilidad del turista en la ciudad” y los “hoteles seguros contra el fuego” respectivamente.

El foro cerró con una mesa redonda en la que participaban los representantes de Zennio, Siemens, Trox GmbH y Engie. Y en los Innovation Talks contamos con IMF Business School, Tinsa, Eisi Soft, Travel-

click, Noray, Mabrian, Marriot Auditorium, Siemens, Zennio, Engie y Serglohot.

Para finalizar, en el foro de Asset Management, se puso en común la innovación en la gestión de activos inmobiliarios. Ramón Garayar, de GAT afirmaba que “todas las marcas sirven para cualquier hotel”. José María Martín del Banco Sabadell comentó “las oportunidades que ofrecen en la financiación de proyectos cuyo objeto sea la eficiencia energética”. Marcos Gorgé de Coperama contaba “cómo han convertido a Coperama en una empresa digital”. Marta García de Tinsa afirmaba que “un valor catastral bien ajustado supone ahorros en el pago de los principales impuestos anuales”. El foro terminó con una mesa redonda en la que participaron GAT, Sercotel Hotels, Magma Hospitality Consulting y Artelia.

HP, Samsung, Siemens, Expedia Group, Vodafone, IBM, Altran, Engie, IDEaS, Zennio, Aire networks, EisiSoft, Trox, GAT, Tinsa, Cerium, Coperama y Magma fueron Sponsors. Como partners contó con Groupe GM, Pressreader, ParatyTech, Serban Biometrics, Earpro, WMF, Travelclick, Hotelkit, ReviewPro, OneseQ y Nethits. Y como prensa colaboradora, con SmartTravelNews, TecnoHotel, Hosteltur, Expreso y Travel Media Hub.



# El Instituto Tecnológico Hotelero convoca la segunda edición de los ITH Smart Destinations Awards

El próximo día 24 de enero, el Instituto Tecnológico Hotelero entregará, en el marco de la Feria Internacional del Turismo (FITUR), los ITH Smart Destinations Awards. El Instituto Tecnológico Hotelero organiza la segunda edición del "ITH Smart Destinations Awards", donde se premiará a las mejores soluciones y herramientas tecnológicas

nacionales, ya implementadas, que ayuden a los destinos turísticos a afrontar los retos de la puesta en marcha y el desarrollo de un destino turístico inteligente (DTI). Hasta el próximo 11 de noviembre está abierto el proceso de inscripción a través de la web: [www.ithotelero.com/fiturtechy/ith-smart-destinations-awards](http://www.ithotelero.com/fiturtechy/ith-smart-destinations-awards).

De todas ellas, sólo los tres finalistas de cada categoría tendrán oportunidad de presentar sus soluciones en el foro #techYdestino, dentro del marco de FITUR, el jueves 24 de enero de 2019 en la sesión de tarde. Además, estas soluciones, quedarán incluidas en un catálogo online de soluciones tecnológicas que se remitirá a la Alianza de Municipios Turísticos Sol y Playa (AMT).

Las soluciones y herramientas tecnológicas pueden aplicar a cinco categorías diferenciadas: gobernanza y gestión pública, interacción con el turista y ciudadano, accesibilidad, sostenibilidad medioambiental, promoción y marketing del destino.

El jurado de los ITH Smart Destinations Awards estará conformado por los representantes de la Alianza de Municipios Turísticos Sol y Playa (AMT): Ayuntamiento de Salou, Ayuntamiento de Lloret de Mar, Ayuntamiento de Calviá, Ayuntamiento de Torremolinos, Ayuntamiento de Benidorm, Ayuntamiento de Adeje, Ayuntamiento de Arona y el Ayuntamiento de San Bartolomé de Tirajana, así como un grupo de expertos profesionales del sector hotelero y del ámbito turístico nacional, de Invattur, Segittur y FITUR.



De los tres finalistas se nombrará un ganador por cada categoría. Los ganadores se darán a conocer el jueves 24 de enero de 2019, en el marco de la Feria Internacional del Turismo, FITUR, y el espacio escogido para la ceremonia de presentación será FiturechY, específicamente el foro #techYdestino, foro especializado en

tecnología aplicada a destinos turísticos, como no podía ser de otro modo.

Los ganadores de la edición 2018 fueron: Play & Go Experience, en la categoría de "Interacción con el turista y ciudadano", GarageScanner que obtuvo el premio a la mejor herramienta en la categoría de 'Sostenibilidad', en la ca-

tegoría de 'Promoción y marketing' fue premiado Mabrian Technologies, la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía fue premiada en la categoría de 'Gobernanza y gestión pública' y, el premio en la categoría de 'Accesibilidad', se entregó a Red Estable- Red Española de Turismo Accesible.

## Tink Labs y el Instituto Tecnológico Hotelero se unen para crear mejores experiencias de cliente en sus viajes

Tink Labs se alía con ITH para promover el uso de las nuevas tecnologías como punto diferencial entre la competencia, dando un servicio innovador a los clientes: un Smartphone conocido con el nombre de Handy. La start-up de Hong-kong lleva dos años en España y quiere aumentar su ritmo de expansión

en 2019 con un objetivo claro: ser líder en tecnología para hoteles en las mayores cadenas hoteleras españolas. El año 2019 abre un nuevo capítulo para Tink Labs con su nueva oferta comercial ampliada a la experiencia pre stay y post stay del cliente.

El Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) ha incorporado a Tink Labs como nuevo socio en el área de nuevas tecnologías y operaciones hoteleras, con la finalidad de impulsar la aplicación de nuevas soluciones en el mundo de la hostelería.

Handy, es una revolucionaria solución hotelera de IoT (Internet de las cosas) que ofrece respuestas innovadoras para el mundo de la hostelería con servicios integrados específicamente diseñados para hoteles y viajeros sirviéndose de la tecnología y la innovación.

Handy ofrece a los huéspedes un dispositivo, totalmente desarrollado por ellos, pensado para que los hoteles puedan ponerlo al servicio de sus clientes, ofreciendo una mejor experiencia de cliente.

Este dispositivo ofrece una amplia variedad de características que mejoran la experiencia de viaje de cada uno de los usuarios ya que dispone de llamadas gratuitas ilimitadas (locales e internacionales), internet 4G, guías de viaje, servicio

a los huéspedes, se puede usar tanto dentro como fuera del hotel sin coste adicional para el cliente ofreciéndoles así, una experiencia ultrapersonalizada.

Según destaca Álvaro Carrillo de Albornoz, director general del Instituto Tecnológico Hotelero "es importante pensar en la tecnología como elemento que nos diferencie de la competencia. Con Handy se puede crear una gran experiencia de

cliente. La oferta complementaria pasa a ser algo diferencial que consigue fidelizar a los huéspedes".

Rafael Aguado, Advertising director de Tink labs para España y Portugal, recalca que "desde nuestra perspectiva es fundamental facilitar la vida del turista desde que planifica el viaje, hasta que lo disfruta en el destino. La tecnología de nuestros dispositivos Handy, gira en

torno a ese objetivo. Con ITH podemos hacerlo de la mejor manera, llegando a todos los hoteles que creen que ha llegado el momento de dar otro salto en el nivel de satisfacción de sus clientes".

### Sobre Handy

Las principales marcas hoteleras del mundo ya están utilizando Handy para aumentar sus ingresos y la fidelización del cliente. El dispositivo está disponible en más de 650.000 habitaciones, y 80 países, siendo utilizada anualmente por 33 millones de viajeros en hoteles y resorts de 3 a 5 estrellas.

En España está disponible en 14.000 habitaciones en hoteles de Barcelona y Madrid, pero también de Marbella, Valencia, Mallorca, Sevilla, Ibiza, Málaga y Granada. En breve Tink Labs lanzará en España su último modelo del Handy Smartphone, con una pantalla mas grande y una batería de mejor calidad, y también un nuevo CMS que analizara los datos de manera mas amplia y eficiente.



# La importancia del confort acústico en los hoteles

*El confort acústico crea una experiencia sensorial que técnicamente se puede evaluar, y responde a los clientes que lo demandan y aportan un valor de reputación y rentabilidad para las empresas hoteleras. El confort acústico, junto con la sensación térmica son dos de las experiencias sensoriales que las personas perciben con mucha más sensibilidad. Actualmente la innovación tecnológica permite mediante procedimientos e instrumentación específica realizar mediciones acústicas "in situ" comprobando los niveles de aislamientos, ruidos y acondicionamientos de los espacios destinados al*

*descanso, al encuentro, a la formación, a la celebración o al ocio de las personas. El aumento de un turismo más global y cosmopolita ha generado una mayor diversidad de las demandas de servicios por los clientes en los establecimientos hoteleros, los que deben convivir de forma simultánea. Por ello es imprescindible contar con espacios adaptados para ofrecer tanto la intimidad y la seguridad, como facilitar la inteligibilidad de la palabra, controlar mediante limitadores electrónicos las emisiones musicales, entre otras actuaciones que garanticen el bienestar y el confort del cliente.*

Los usuarios de hoteles utilizan cada día, la búsqueda "on line" para elegir el establecimiento donde quieren descansar, hacer congresos, eventos, o simplemente reunirse, por ello una información ágil y práctica de las características de las instalaciones que se ofrecen, siendo un factor diferencial ante sus consideraciones y última decisión. También se observa el aumento de participantes para compartir por las redes sociales, las experiencias, sensaciones y/o percepciones que han vivido durante la estancia en el hotel que hemos elegido.

Las estadísticas de los estudios sobre la valoración del confort acústico en los establecimientos hoteleros, es un factor en alza, siendo muy importante para los establecimientos el conocimiento que los resultados obtenidos de la valoración de los niveles de satisfacción de los clientes en referencia a las instalaciones, ejemplo son el uso de salones para congresos o eventos donde es imprescindible un alto nivel de inteligibilidad de los ponentes, o en las cafeterías, hall, o restaurantes, la posibilidad de disfrutar de una buena conversación "sin chillar", ni escuchar conversaciones ajenas, antes, durante y después de una comida o café sin un ruido de fondo molesto, o simplemente un descanso silencioso en el espacio que has contratado, sin escuchar las conversaciones del vecino de la habitación colindante, o ruidos molestos y repetitivos de las instalaciones propias, como las bajantes, climatización o motores, por ejemplo.

En el estudio realizado se han identificado y clasificado las molestias sobre los diferentes tipos de ruidos y vibraciones que se generan mayormente en los establecimientos hoteleros. Habiendo establecido que al menos existen tres tipos de ruidos definidos por su origen y procedencia. En primer lugar, los generados por el propio funcionamiento del edificio, procedentes de las propias instalaciones y de sus ramificaciones por todas las estancias del edificio. En segundo lugar, los que proceden del exterior del edificio, especialmente los que por su ubicación reciben el ruido del tráfico o de actividades comerciales y de ocio colindantes y finalmente los que producen las personas que durante su estancia, no tienen buenos hábitos de convivencia y hacen un mal uso de los servicios y espacios.

Los edificios que se proyectan o se rehabilitan para uso hotelero, tiene una referencia técnica que les obliga a cumplir los Documentos Básicos establecidos en el Código Técnico de la Edificación, como es la seguridad, la salubridad, la accesibilidad y por supuesto la habitabilidad. Los arquitectos e ingenieros que participamos

en los proyectos del sector hotelero, tenemos que tener en cuenta además otras exigencias, cómo son las características y la ubicación de sus instalaciones, también al considerarse con una tipología de espacio público de máxima concurrencia y una convivencia de sus múltiples usuarios, se establecen soluciones de aislamientos y acondicionamientos acústicos de altas prestaciones y protocolos que facilitan la habitabilidad, un confort acústico, y transversalmente un seguro confort térmico en las diferentes estancias.

El procedimiento utilizado en el estudio, se fundamenta en dos fases comenzando por un análisis preliminar para evaluar el alcance y el entorno, seguido por la realización de un estudio acústico con mediciones "in situ" para identificar los niveles de ruido y vibraciones de ascensores, climatizadoras, extractores, motorización, compresores, entre otros, así como, el nivel de los aislamientos, acondicionamientos y prestaciones acústicas de sus forjados, particiones, medianeras y fachadas. Con los valores recogidos se han realizado simulaciones en diferentes edificios y se han identificado puntos de mejora que se toman como referencia con el objetivo de unificar posibles tratamientos acústicos y diseños de soluciones estandarizadas.

Los tipos de ensayo acústicos "in situ" se aplican según la UNE EN 17025 acreditada por ENAC y son: ensayos "in situ" de aislamiento acústico a ruido aéreo entre recintos UNE EN ISO 16283-1, ensayos "in situ" de aislamiento acústico a ruido aéreo de fachadas UNE EN ISO 140-5, ensayos "in situ" de aislamiento acústico a ruido de impactos UNE EN ISO 140-7, ensayos "in situ" de tiempos de reverberación de recintos UNE EN ISO 3382-2, ensayos "in situ" de niveles

sonoros de actividades e instalaciones RD 1367/2007. Anexo IV.

La valoración de los resultados se establece en percepciones de afección para diferenciar el grado de molestia entre poco, bastante, muy, y excesivamente molesto. Los resultados obtenidos con una muestra de 100 personas en diferentes tipologías de hoteles y sólo en su interior. La muestra obtiene un resultado porcentual del 12,2% que opinan que consideran poco la afección por ruido, 36,7% bastante, 39,9% muy molesto y 11,1% excesivamente molesto. En los establecimientos que tienen un mayor impacto acústico por su ubicación en los centros de ciudad o próximos a aeropuertos, ferrocarriles o vías de tráfico urbano, contamos con otros datos según las encuestas sobre los niveles de molestia por la influencia del exterior. La percepción de los clientes es que en las habitaciones de hotel perciben poco el ruido del exterior, pero que el ruido que más recuerdan es el ruido de tráfico de las calles limítrofes. Se ha realizado una muestra de resultados de opinión bajo el esquema de 0 a 5, con un resultado de 2,86 opinan que es el tráfico ferroviario el que recuerdan especialmente molesto por ruido y/o vibraciones, un 2,25 opinan que es el ruido transmitido por chimeneas, y motores de fábricas y la música procedente de actividades con música, 3,28 opinan que es el ruido procedente de maquinaria de obras, y por último sobre el impacto del tráfico aéreo en hoteles de aeropuertos lo consideran con un 1,45.

Ante la pregunta ¿cuál ha sido el nivel de molestia que le ha producido cada uno de éstos ruidos durante su estancia? La respuesta tiene tres variables especialmente diferenciadas, el ruido que se transmite desde habitaciones, por falta de aislamiento horizontal o vertical un 25 - 30%, y por las instalaciones propias o adheridas al funcionamiento del hotel 25- 31%.

## Conclusiones del estudio:

El conocimiento de los niveles de aislamientos acústicos, interiores y exteriores y, la reverberación de los espacios facilita y garantiza el diseño de las soluciones óptimas y personalizarlas según el grado de exigencia que se necesite o el que se quiera ofertar como valor diferencial.

Cualquier tipo de proyecto de obra nueva, reforma o rehabilitación de los establecimientos hoteleros, puede mejorar o mejorar el confort acústico de sus diferentes espacios, por lo que es una gran oportunidad incluir en todos los proyectos, especialmente el diseño acústico de soluciones de aislamiento, acondicionamiento y antivibración.

Ante demandas o quejas por ruidos que los clientes pueden formular, los establecimientos hoteleros deberían ofrecer una información adecuada para responder con datos técnicos y cumplir con sus expectativas, tanto de reverberación, como de aislamientos acústicos.

Los establecimientos hoteleros, son espacios donde el confort acústico es un factor muy valorado en las redes sociales y genera una alta fidelización en los clientes recurrentes.

La acústica aplicada en espacios multidisciplinarios, representa una pequeña inversión, que multiplica el balance económico de los establecimientos, aumentando el valor de su reputación, el compromiso e imagen de las marcas hoteleras, mostrando su interés por el medioambiente, y apostando con la digitalización de la información en tiempo real de las condiciones, se pueden anticipar, prevenir y aminorar las posibles molestias que por la contaminación acústica afectan a los clientes y a la sociedad.



# La OMT y el ITH se unen para fomentar la innovación en el sector turístico

*El objetivo de ambos organismos es cooperar estrechamente en cuestiones de interés mutuo para alcanzar objetivos comunes. La Organización Mundial del Turismo, organismo especializado de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, y principal organización internacional pública en el ámbito del turismo, y el*

*Instituto Tecnológico Hotelero, unen sus fuerzas para fomentar la innovación y el emprendimiento en el sector turístico y para promover la digitalización de destinos turísticos, cooperando conjuntamente en temas de interés mutuo, para así lograr los objetivos que comparten. Su finalidad es mejorar la participación entre la OMT y el ITH.*

**E**n la ejecución de proyectos de las áreas de la transformación digital, sostenibilidad y destinos inteligentes es donde cooperarán la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH).

El Instituto Tecnológico Hotelero apoya los objetivos de la OMT, y la Organización Mundial del Turismo, por su parte, reconoce la significativa contribución que puede aportar el sector privado a sus objetivos estratégicos y promueve activamente la cooperación con los agentes del sector privado.

## Sobre la OMT

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es un organismo internacional creado en 1974 que tiene como propósito promover el turismo como vehículo para el desarrollo sostenible. Formalmente vinculada a las Naciones Unidas desde 1976 y su agencia especializada desde 2004. Tiene su sede en Madrid (España) y cuenta con 158 Estados miembros, 6 territorios y más de 500 Miembros Afiliados que representan al sector privado, a instituciones



educativas, a asociaciones de turismo y a autoridades locales de turismo.

Esta organización, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas.

La OMT defiende la aplicación del Código Ético Mundial para el Turismo para maximizar la contribución socioeconómica del sector, minimizando a la vez sus posibles impactos negativos, y se ha comprometido a promover el turismo como instrumento para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), encaminados a reducir la pobreza y a fomentar el desarrollo sostenible en todo el mundo.

La OMT genera conocimiento de los mercados, promueve políticas e instrumentos de turismo competitivo y sostenible, fomenta la enseñanza y la formación en materia de turismo y trabaja con el fin de hacer del turismo una herramienta eficaz para el desarrollo mediante proyectos de asistencia técnica en más de 100 países del mundo.

## Mapei Spain, nuevo asociado del Instituto Tecnológico Hotelero

*Ambas entidades han alcanzado un acuerdo con la finalidad de promover la rehabilitación y la eficiencia energética del sector. Mapei, el mayor productor mundial de adhesivos, selladores y productos químicos para la construcción se ha sumado al Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) como nuevo asociado, en concreto, lo ha*

*hecho en el área de nuevas tecnologías y operaciones hoteleras. Fundado en Milán en 1937, actualmente el grupo industrial está formado por 81 fábricas en 34 países y 82 subsidiarias en 54 países. Desde allí, la compañía sirve más de 25.000 toneladas diarias de productos a los más de 66.000 clientes que aglutina alrededor del mundo.*

**L**a amplia gama de productos y soluciones químicas para la construcción de Mapei permitirá aportar al ITH el conocimiento y la tecnología necesarios para asesorar al sector hotelero en ámbitos como la reforma y rehabilitación mediante sistemas de impermeabilización, reparación de estructuras de hormigón, adhesión de cerámica y piedra, pavimentos continuos, resilientes, aislamiento térmico y acústico, acabados murales y sellantes, entre otras soluciones.

La compañía se integra así como partner tecnológico de ITH, un paso que simboliza claramente la visión del negocio que ambos comparten. Una visión donde priman valores como el respeto al medio ambiente y la sostenibilidad, objetivos también para el sector hotelero en palabras de Francesc Busquets, CEO de Mapei Spain, "no solo porque mejorar la eficiencia energética significa un ahorro y un progreso en la competitividad, sino porque el turista o huésped cada vez

valora más que la confortabilidad del servicio vaya unida a un respeto por el entorno". "Gracias a esta nueva colaboración –prosigue Busquets–, el hotelero asociado a ITH podrá recibir de primera mano asesoramiento de una primera firma de soluciones químicas para la construcción, que a través de la proximidad del personal del ITH sabrá trasladar de la

mejor manera las iniciativas de mejora de las instalaciones de los hoteles".

Durante la firma del acuerdo, Busquets destacó asimismo que "la asociación con el ITH nos permite aproximarnos a un sector que es motor de la economía española y que, para mantenerse dentro del liderazgo de los principales destinos turísticos, debe renovarse constantemente en aras

de mejorar la confortabilidad y la calidad del servicio ofrecido por el sector hotelero español". Por su parte, Álvaro Carrillo de Albornoz, Director General del ITH, afirmó que "la incorporación de Mapei Spain al Instituto Tecnológico Hotelero ayudará al asesoramiento a los hoteles que deseen mejorar sus instalaciones, tanto a nivel de su renovación como a su eficiencia energética, ya sea con la reforma de sus edificios o de sus espacios lúdicos y deportivos, poniéndoselo así fácil a los hoteles, incluidos los más pequeños". Y concluyó: "Actualmente, el sector hotelero va bien, los hoteleros ven más valor en la rehabilitación de sus activos existentes para reposicionar su producto en un segmento de más calidad, un ámbito en el que Mapei puede aportar mucho con su know how y saber hacer".

Con sus 16 líneas de productos de alta tecnología, Mapei cubre todos los sectores de la construcción moderna reflejando, además, un estrecho compromiso con el medio ambiente.



## El Sector Hotelero reclama al Gobierno que declare ilegales las cláusulas abusivas incluidas en los contratos de distribución entre hoteles y OTAs

El pasado 25 de Octubre se celebró en Barcelona la jornada “Tres años sin cláusulas abusivas: el caso francés”, organizada por CEHAT con la participación de Franck Trouet, Director General de Synhorcat, la asociación francesa de hoteles, restauradores, cafeterías y catering independientes, una entidad muy activa y

combativa a nivel Europeo en todos los temas referentes a la distribución online. Su ponencia permitió a los asistentes conocer de primera mano la situación en Francia, donde desde julio de 2015 está vigente la ley Macron, que invalida todas las cláusulas abusivas de todos los contratos de las OTA (online Travel agency).

La ponencia permitió a los asistentes conocer de primera mano la situación en Francia, donde desde julio de 2015 está vigente la ley Macron, que invalida todas las cláusulas abusivas de todos los contratos de las OTA (online Travel agency).

La presentación de la Jornada corrió a cargo del Secretario General de CEHAT, Ramón Estalella, contando también con la participación de Didac García, Responsable de asuntos europeos de CEHAT y del Gremi d'Hotels de Barcelona.

En su introducción el Secretario General de CEHAT, Ramon Estalella, explicó que “Las cláusulas abusivas que las OTA (Booking o Expedia dominan el 82% del mercado europeo de las reservas online) imponen en los contratos con los hoteles, obligan a mantener una paridad de tarifas y oferta comercial en todos los canales online incluida la web propia del hotel, limitando totalmente la libertad en la venta por internet de los hoteleros”. Estas cláusulas suponen en la práctica una equiparación al alza de todos los canales de venta online aunque tengan costes y/o comisiones mejores que las grandes OTA, resultando un perjuicio para el consumidor final.

Estalella añadió que “Si bien estas cláusulas fueron firmadas en su día por



los hoteles, estos nunca tuvieron la posibilidad de eliminarlas o renunciar a la distribución de estos operadores, debido a su posición dominante en el mercado de reservas hoteleras”.

Estas cláusulas abusivas vulneran la libre competencia, y limitan la capacidad comercial del propio hotelero en detrimento de mejores condiciones para los usuarios finales.

El sector hotelero demanda que el Congreso de Diputados apruebe una ley

mercantil que declare ilegales las cláusulas de paridad en los contratos de distribución entre hoteles y agencias de viaje online.

Didac García, explicó en el curso de su intervención que “Ejemplos de grandes países turísticos como Francia o Italia, marcan el camino para que España también prohíba estas cláusulas abusivas, para que el hotelero pueda decidir libremente su estrategia comercial en internet y, otorgar mejores condiciones a aquellos canales que se lo merezcan” y recordó que “Este

mes de julio de 2018 dos nuevos países europeos, Bélgica y Suecia, han prohibido las cláusulas abusivas, sumándose a Francia, Alemania, Italia y Austria, donde sus hoteleros ya han recuperado la libertad comercial en internet”.

Durante su ponencia, Franck Trouet comentó que “La prohibición de las cláusulas abusivas en Francia, hace tres años, ha propiciado que más de dos tercios de los hoteles ofrezcan mejores condiciones en su propia web del hotel”. Así mismo, ha añadido que “el porcentaje de reservas directas en la web de los hoteles franceses es un 50% superior a la media europea”.

Reclamación del sector.- Como principal conclusión de la Jornada, Manel Casals, Director General del Gremi d'Hotels de Barcelona y responsable de la Comisión de Distribución Online de CEHAT, afirmó que “Es esencial que el hotelero español recupere el control sobre su producto”. Para ello, añadió “Será fundamental que el legislador español siga el ejemplo de los países europeos, como Francia, Italia, Bélgica y Austria, que ya han prohibido por ley estas cláusulas abusivas en los contratos de distribución entre hoteles y OTA, mediante una Ley Mercantil aprobada por el Congreso de los Diputados que las declare ilegales”.



De izquierda a derecha: Manel Casals, Director General del Gremi d'Hotels de Barcelona; Roger Callejà, Director de Innovación del Gremi d'Hotels de Barcelona; Ramón Estalella, Secretario General de CEHAT; Frank Trouet, Conseiller du Président, Directeur des relations institutionnelles et de la communication du Groupement National des Indépendants Hôtellerie & Restauration; Didac García, Responsable de asuntos europeos de CEHAT y del Gremi d'Hotels de Barcelona; y Santiago García-Nieto, Presidente de ConfeCat.

## Hosbec aprueba la creación de la marca HosbecCastellón para permitir la incorporación de establecimientos hoteleros de esa provincia

*La Junta Directiva de Hosbec ha dado un importante paso en su consolidación del ámbito de representación empresarial a todo el territorio de la Comunidad Valenciana con la creación de la marca HosbecCastellón para identificar al grupo de trabajo formado por los establecimientos hoteleros de esa provincia que están integrados en Altur Castellón.*

**T**ras unos meses de contactos y conversaciones y un año después de la puesta en marcha de HosbecValencia, esta asociación acuerda con los representantes de las principales empresas hoteleras de Castellón un área común de trabajo como fórmula para la defensa y representación de sus intereses y necesidades.

El proceso de integración se ha iniciado con este acuerdo tomado en la reunión de ayer de la Junta Directiva, y se culminará en unas semanas después de realizar el alta efectiva de los establecimientos hoteleros que han mostrado su interés en formar parte de HosbecCastellón y que serán aproximadamente unos 30.

Entre los objetivos que HosbecCastellón se marca a corto plazo se encuentra la formalización de su presencia activa en todos aquellos órganos e instituciones de la provincia de Castellón, así como



participar como parte fundamental de Hosbec en las estructuras autonómicas y nacionales como la CEV, el Consejo Valenciano de Turismo, la Confederación Española de Hoteles, Instituto Tecnológico Hotelero, Invattur, etc. Todo ello encajado

en una coordinación absoluta tanto con los servicios centrales de Hosbec como con el resto de grupos de trabajo.

El programa de vacaciones de mayores (IMSERSO) es otra de las preocupaciones en las que Hosbec trabaja y tiene su impacto di-

recto en la provincia de Castellón. Mucha de la planta hotelera que permanece abierta en invierno recibe turistas de estos programas.

Otros importantes retos que se plantean en el medio plazo son los trabajos para disminuir la estacionalidad de la actividad turística, la promoción en nuevos mercados, proyectos de inteligencia turística y trabajar en la profesionalidad y cualificación del empleo turístico.

Con estas incorporaciones, Hosbec se acerca a las 300 empresas y establecimientos asociados, superando las 90.000 plazas de alojamiento con una representatividad y legitimidad incuestionable en las tres provincias. Esta representatividad puede crecer todavía más en estos momentos en los que la Unión Hotelera de Valencia se ha disuelto por auto judicial al no poder superar el concurso de acreedores, dejando a Hosbec como única patronal hotelera con representatividad en esta provincia.

## Ignacio Aguirre, Grupo Opentours y Francisco de la Torre reciben los XI Premios AEHCOS

*La Asociación de Empresarios Hoteleros de la Costa del Sol (AEHCOS) ha otorgado por undécimo año consecutivo los premios AEHCOS, durante el acto celebrado en el Hotel NH Málaga y patrocinado por el Grupo Fonseca – Fort*

*Security Spain, se han dado cita los máximos representantes y profesionales de la industria turística. El acto también ha servido para conmemorar el 41 aniversario que la asociación ha cumplido el pasado mes de junio.*

**D**entro de la categoría de Trayectoria profesional del Turismo, realizada en la Costa del Sol, el premio ha recaído en Ignacio Aguirre, empresario turístico, que ha sido propietario entre otros del mítico Hotel Alay y es el actual director del Hotel San Fermín de Benalmádena. Aguirre pertenece a una de las sagas familiares más vinculadas al turismo de la Costa del Sol y lleva más de 27 años formando parte de la junta directiva de la patronal hotelera AEHCOS. El premio le ha sido entregado por el vicepresidente primero de AEHCOS, Andrés Herrero Salguero.

Por su parte, el grupo turístico Opentours fundada en 1966 como Viajes Benamar, y dirigida por Ángel Martín, ha sido premiada como Empresa del sector turístico por su dedicación y especialización en la Costa del Sol que es la seña de identidad del grupo. En concreto el negocio generado en la provincia de Málaga por Opentours superará los 12 millones de euros este año lo que supone un 14,5 por ciento de crecimiento con respecto al 2017. El premio entregado por el vicepresidente de Málaga de AEHCOS Francisco Moro Tello, ha sido recogido por el director del Grupo Opentours, Ángel Martín Gutiérrez.

Finalmente, Francisco de la Torre, alcalde de Málaga, ha recibido el galardón al Personaje malagueño, por su implicación personal y profesional para convertir a la ciudad de Málaga en un destino emergente y reclamo de moda a nivel internacional. Francisco de la Torre es considerado un hombre incombustible cuya pasión por

la ciudad que le vio nacer, le ha llevado a dedicar la mayor parte de su vida a convertirla en un destino revelación. El premio ha sido entregado personalmente por el presidente de AEHCOS Luis Callejón Suñé.

Conjuntamente con la entrega de premios se ha celebrado un cóctel conmemorativo del 41 aniversario que cumple la asociación constituida el 27 de junio de 1977.

El presidente de AEHCOS, Luis Callejón Suñé señaló durante su discurso que el turismo y el prestigio de una marca como Costa del Sol y Málaga no solo depende de los profesionales, sino que requiere el

apoyo de la sociedad y las instituciones. “A nosotros no nos preocupa la competencia ni los nuevos retos. Lo que nos preocupa es la competencia desleal e irresponsable que puede dañar irreversiblemente una marca que nos ha costado décadas y mucho esfuerzo construir, “resaltaba Callejón. “Nosotros estamos aún a tiempo de prevenir el desequilibrio dentro del turismo incontrolado de pisos baratos, mochilas y alcohol, que otros destinos están sufriendo ya.” Finalmente ha recordado que es un momento para que los empresarios y profesionales del turismo sientan el respaldo de la sociedad y las instituciones “ya que

todos estamos en el mismo barco” concluía el presidente de AEHCOS.

Entre las autoridades presentes en el evento se encontraba el vicepresidente de la Diputación de Málaga, Francisco Salado Escaño y el delegado de la Junta de Andalucía, José Luis Espejo. Entre otras personalidades relevantes destacaban los presidentes de diversas asociaciones empresariales, representativas de la industria turística andaluza y de la Costa del Sol. El acto ha concluido con un cóctel almuerzo en el entorno singular que ofrece el Hotel NH Málaga, patrocinado por el Grupo Fonseca – Fort Security Spain.



De izquierda a derecha: Luis Callejón, Ángel Martín (Opentours), Francisco de la Torre, Ignacio Aguirre, Andrés Herrero y Francisco Moro.

Director de la Unidad  
de Negocio de Rockwool

## Pedro Luis Fernández-Cano



### «La eficiencia energética y la seguridad en hoteles y alojamientos turísticos son compatibles»

**R**OCKWOOL, líder mundial en fabricación de lana de roca, contribuye en el diseño y rehabilitación de los hoteles y alojamiento turísticos, ofreciendo sistemas y soluciones que ayudan a incrementar la eficiencia energética de los edificios, creando entornos más sostenibles. Todo ello, además, cumpliendo con los más altos estándares de seguridad en materia de protección contra incendios. Con el objetivo de mejorar la calidad de nuestra vida diaria y asegurar el mayor confort para las personas, ROCKWOOL libera la energía de la lana de roca para enriquecer la vida moderna.

#### — ¿Qué características debe tener un buen aislamiento?

El mejor aislamiento es aquel que combina propiedades térmicas con prestaciones acústicas sin aportar carga de fuego adicional al edificio, que se mantenga estable en el tiempo y que, además, ofrezca el máximo rendimiento en cada una de sus vertientes. De esta forma contribuye a incrementar la sostenibilidad y la protección del medio ambiente, sin perjuicio de ofrecer la máxima seguridad para las personas. Los hoteles y cualquier otro tipo de alojamiento turístico deben proporcionar al huésped confortabilidad y generar los mínimos costes posibles para resultar competitivos, pero sin perder nunca de vista la seguridad de sus inquilinos.

#### — ¿Por qué lana de roca como aislante?

La roca es, con diferencia, el recurso natural más abundante del Planeta, resistente y una fuente inagotable. Hacer de este mineral un producto capaz de enriquecer la vida moderna es algo realmente único y emocionante. Sabemos que nuestra búsqueda aún no ha terminado y que nos queda mucho por descubrir, pero ROCKWOOL aprovecha las 7 fortalezas que ofrece la roca para crear las soluciones en aislamiento más confortables para las personas y el medio ambiente. En este sentido, la roca ofrece el máximo rendimiento

a lo largo de toda la vida útil del edificio en protección contra el fuego, propiedades térmicas, prestaciones acústicas, estéticas, gestión del agua y circularidad, ya que todos los productos ROCKWOOL son completamente reciclables y reutilizables.

#### — ¿Cuáles son los beneficios de la lana de roca frente a otros aislantes?

La lana de roca es el aislante más completo a nivel global ya que, gracias a sus propiedades, ofrece un alto rendimiento en diferentes aspectos como la seguridad, el aislamiento y el confort de un edificio. Las soluciones ROCKWOOL a base de lana de roca son duraderas y completamente reciclables, tal y como demuestran las pruebas realizadas en obras de construcción, que ponen de manifiesto que las propiedades de la roca permanecen inalterables durante la vida útil del edificio, ofreciendo siempre un alto rendimiento.

#### — ¿Cuáles son las ventajas más destacables de la lana de roca en establecimientos hoteleros?

Los hoteles y cualquier otro tipo de alojamiento turístico deben proporcionar al huésped confortabilidad y seguridad y, a su vez, deben generar los mínimos costes

posibles para que resulten rentables para sus propietarios. Nuestras soluciones dirigidas al sector turístico combinan todos los elementos necesarios para aportar las mejores prestaciones en aislamiento térmico, acústico y de protección contra el fuego a largo plazo a la vez que contribuyen a preservar el medio ambiente, llegando a reducir la factura energética hasta un 90%. Todo ello sin comprometer el atractivo estético de los edificios, ya que al ser un material flexible y versátil permite crear espacios atractivos, armoniosos y personalizados. En definitiva,

el aislamiento de lana de roca mejora el rendimiento global del edificio y garantiza la creación de un espacio seguro y confortable.

#### — ¿Qué parámetros de seguridad en cuanto a

#### incendios existen?

Anualmente, se producen más de 7.000 incendios en hoteles y hoy en día los incendios se propagan 5 veces más rápido que hace 50 años. Ahora, un fuego puede tardar tan solo 3 minutos desde su ignición hasta el incendio de una sala completa. El aislamiento de lana de roca, gracias a sus propiedades de resiliencia al fuego y su capacidad de contención, marca la diferen-

cia entre tener un incendio en un edificio o tener un edificio incendiado.

La lana de roca ROCKWOOL es una barrera de protección natural, extremadamente resiliente al fuego y capaz de permanecer estable incluso a temperaturas superiores a los 1.000° C. Por tanto, es un material con unas cualidades excelentes para contener el fuego y evitar su propagación sin producir grandes cantidades de humo tóxico.

En este sentido, los expertos apuestan por una mayor ambición en la legislación e implementación de las medidas de protección contra incendios y, por otra parte, los especialistas reclaman más formación en dicha materia. Es necesario que toda la cadena de valor implicada en un proyecto arquitectónico tenga los mensajes muy claros para poder ofrecérselos a su cliente, que es quién, hoy en día, no tiene el conocimiento suficiente para demandarlos. La protección contra incendios es una obligación cuando pensamos en cualquier edificio, bien sea de obra nueva o rehabilitación.

#### — ¿Qué prestaciones ofrece la lana de roca en términos de eficiencia energética?

La climatización de un hotel constituye la principal fuente de consumo, tanto de electricidad como de combustible. Instalar un aislamiento con lana de roca se traduce en un ahorro potencial de energía de entre un 50 y un 90% en edificios nuevos y ya existentes, ya que ayuda a mantener la temperatura interior óptima de los edificios.

La roca contribuye a mantener la temperatura óptima, sean cuales sean las condiciones climáticas del exterior, y funciona como protector en la construcción, retrasando y reduciendo los picos de temperatura. Además, los productos ROCKWOOL son permeables al vapor y ayudan a proteger el edificio de los daños que producen la corrosión, el moho y la humedad, proporcionando un ambiente interior cómodo y saludable.

Si desea recibir nuestro catálogo para el sector hotelero no dude en contactar con nosotros. [www.rockwool.es](http://www.rockwool.es)

El aislamiento de  
lana de roca mejora  
el rendimiento global  
del edificio



# Socios Colaboradores de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos

Los Socios Colaboradores de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) son actores clave de diversos sectores productivos de la economía española y partícipes fundamentales en el desarrollo de proyectos en torno al sector

hotelero. El apoyo de los Socios Colaboradores a CEHAT, permite establecer una relación de confianza y beneficio mutuo entre ellos y las Asociaciones que forman CEHAT y que redundan en la mejora del sector turístico español.



## ACCIONA

ACCIONA cuenta con una dilatada experiencia en la construcción, rehabilitación y prestación de servicios en hoteles, desarrollando proyectos adaptados a las necesidades de todo tipo de clientes.

Gracias a su apuesta por la innovación, su amplia experiencia y a un gran equipo profesional, ACCIONA ofrece las mejores soluciones en los ámbitos de edificación y servicios en el sector hotelero a través de dos líneas de negocio: ACCIONA Construcción y ACCIONA Service.

Desarrollar e implantar soluciones innovadoras que ayuden a conciliar el óptimo desarrollo vital de quienes habitan los edificios con los más altos estándares de sostenibilidad, son prioridades del grupo.



## BIRCED CONSULTING

Birced Consulting es la empresa creadora del "Método de Bienestar Profesional®". Superando los 180 cursos impartidos en 14 meses, más de 2100 personas han aprendido a convertir su puesto de trabajo en un entrenamiento diario y saludable. A través de técnicas exclusivas, Birced Bienestar Profesional, la división de Bienestar de Birced Consulting, consigue reducir las bajas laborales, aumentar la motivación, y mejorar la salud de los empleados y colaboradores en apenas 10 horas. Desde camareras de pisos hasta la alta dirección, los resultados superan el 98% de satisfacción, siendo el "Método" es bonificable al 100%.  
info@bircedconsulting.com  
660 491 999



## CAIXABANK

ESPECIALIZACIÓN EN EL SECTOR HOTELERO

En CaixaBank creemos que las empresas del sector hotelero merecen una atención especializada. Por este motivo, hemos creado una oferta centrada en proporcionarle productos y servicios específicos, así como profesionales expertos en el sector que le ayudarán a optimizar la rentabilidad

de su negocio y a simplificar su actividad diaria.

Ponemos a su disposición múltiples alternativas de financiación para que pueda llevar a cabo la adquisición de inmuebles, así como vehículos y maquinaria o la renovación del equipamiento y la ampliación de sus instalaciones de forma eficiente. Entre todas las ventajas, encontrará distintas soluciones de cobros y pagos adecuadas a sus características, así como servicios exclusivos para agilizar sus procesos de gestión y facilitar sus operaciones comerciales con el extranjero.

Además, contará con Línea Abierta, nuestro servicio de banca por Internet y móvil líder en España, según califica AQmetrix, con el que podrá realizar toda su operativa bancaria sin límite de horarios.



## DYRECTO

Dyrecto consultores es una empresa de consultoría con más de 20 años de EXPERIENCIA en el sector, y que está ESPECIALIZADA en gestión de financiación pública ayudas y subvenciones para proyectos de inversión.

Dyrecto es la empresa LIDER en obtención de fondos FEDER para proyectos TURISTICOS, tanto de nueva construcción, como de modernización o ampliación de un establecimiento ya existente.

Gracias a nuestra amplia experiencia ayudamos a nuestros clientes a definir e implantar la mejor estrategia para sus inversiones desde el punto de vista de las subvenciones, siendo Nuestro OBJETIVO garantizar el MAXIMO de subvenciones minimizando los riesgos.

Asimismo, Dyrecto a través de su departamento de Responsabilidad Social Corporativa (Mentor Day) ayuda emprendedores a llevar a cabo sus proyectos con la ayuda de los mejores especialistas del sector.



## ESCUELA PROFESIONAL DE HOSTELERIA DE JEREZ

Centro fundado en 1995, aúna en sus aulas el "saber hacer" que otorgan los años de experiencia en formación, aval de los miles de profesionales posgraduados formados en este centro, con la metodología didáctica, basada en contacto con

el mundo empresarial desde el primer día.

Contamos con aulas magistrales de cocina y cata, las cuales están a disposición de empresas, asociaciones, fundaciones, etc. para la organización de actividades y eventos. Además pueden informarse de nuestra amplia oferta de cursos monográficos. La Escuela de Hostelería de Jerez se ha convertido en un referente de calidad en la realidad andaluza.

Teléfono: 956 03 50 50



## EXCLUSIVAS ENERGÉTICAS

CEHAT y Exclusivas Energéticas han firmado un acuerdo de colaboración para la gestión energética de sus asociados.

Una apuesta por la innovación tecnológica al servicio de la gestión integral de la energía. Sus sistemas avanzados basados en el Big Data (Inteligencia Artificial), la calidad y experiencia de sus técnicos, su portfolio de clientes y el enorme volumen de energía que media esta compañía para sus clientes, son la clave por la que CEHAT ha decidido que son el partner más completo para derivar sus servicios a nuestros asociados.

Nos complace informaros de esta nueva incorporación que esperamos y deseamos nos de muchas satisfacciones, tanto individual como colectivamente.

www.exclusivas-energeticas.com



## FIABILIS CONSULTING GROUP

Fiabilis Consulting Group es un grupo español pionero, con servicios innovadores en Recursos Humanos.

- La consecución de beneficios en la partida de coste laboral, bien por la solicitud de devoluciones del histórico, bien por la consecución de ahorros a futuro siempre con retribución a éxito.

- La detección de Riesgos frete a la Inspección de Trabajo y Seguridad Social con un modelo de retribución por satisfacción.

Tratamos de compartir nuestra experiencia con nuestros clientes para conseguir juntos, un mayor beneficio y un menor riesgo en nuestra área de competencia.

El sector hotelero es prioritario para nosotros, y contamos con numerosos casos de éxito entre nuestros clientes.



## GAS NATURAL

GAS NATURAL FENOSA es ahora NEDGIA, la nueva marca para toda su actividad de distribución de gas en España, e inicia una nueva etapa enfocada en el crecimiento y la transformación de su actividad con el objetivo de aportar bienestar a 10,7 millones de usuarios.

NEDGIA se vincula al futuro de la energía, a la innovación, al gas renovable, las energías limpias, la calidad del aire y los nuevos usos del gas, manteniendo los elevados estándares de calidad y seguridad.

Desde NEDGIA seguimos apoyando al sector hotelero, extendiendo las redes de gas natural y aportando las más eficientes y fiables soluciones energéticas.



## GAT

GAT - Gestión de Activos Turísticos es un referente en lo que a Interim Management y Explotación Integral, temporal o permanente, de Activos Turísticos se refiere. Cuenta con un Equipo Directivo Propio especializado en todas las áreas del negocio: Operación, marketing y ventas, reservas, alojamiento, alimentación & bebidas, administración, sistemas y mantenimiento.

GAT es reconocida por su capacidad y agilidad en la búsqueda de una solución concreta para cada activo, define una estrategia y un plan de acción concreto y personalizado, y lo pone en marcha. Experiencia contrastada en hacerse cargo de negocios de forma inmediata: Apertura, cambio de operador, abanderamiento del establecimiento con franquicia internacional; gestiona los proyectos turísticos en todas las fases desde su existencia.  
www.gatgestion.com - 91 432 15 21



## IMF BUSINESS SCHOOL

IMF Business School es una referencia nacional en formación a empresas y particulares; de ello dan fe los más de 110.000 alumnos y 5.000 empresas formadas. La calidad y el prestigio de sus servicios viene avalada por la Asociación Española de Escuelas de Negocio (AEEN), The Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB), la Asociación Nacional de Centros de Educación a Distancia

(ANCED) y el sello EFQM +400. Dentro de su catálogo imparten formación en Turismo, Prevención de Riesgos Laborales, Marketing, Dirección de Empresas, Recursos Humanos, Logística o Finanzas; en modalidades online, presencial o semipresencial. Más información: [www.imf-formacion.com](http://www.imf-formacion.com)



#### IMPUESTALIA

Empresa especializada en la revisión de valores catastrales, dedicada en exclusiva a la Optimización Positiva. Nuestro fin es su ahorro. En nuestros más de seis años de gestión catastral, hemos revisado más de 15.000 inmuebles de todo tipo: Hoteles, locales, centros comerciales, edificios de oficinas, campings, campos de golf, aparcamientos, etc. Nuestra Tarifa es "A ÉXITO", sólo devengamos honorarios si el cliente obtiene AHORROS. Tenemos cobertura nacional, equipo jurídico propio y acuerdo preferente con KRATA Sociedad de Tasación.

Importante: conseguimos encontrar causa de ahorro en uno de cada tres inmuebles que estudiamos. El ahorro medio que conseguimos es del 27% con lo que las cuantías económicas de las que hablamos son de mucha relevancia para la cuenta de resultados de los Asociados.

Estaremos encantados de atenderles. [www.impuestalia.net](http://www.impuestalia.net) - Fernando Diez ([fdiez@impuestalia.com](mailto:fdiez@impuestalia.com) - 649 865 381).



#### INTERMUNDIAL

Líder en soluciones para la industria turística, especializado en el diseño y comercialización de seguros de viaje. Más de 20 años de experiencia avalan un profundo conocimiento del sector, que se traduce en productos 100% orientados al viajero y a las empresas turísticas. InterMundial cuenta con sedes en las principales ciudades de España, además de 8 delegaciones en el extranjero: Reino Unido, Francia, Italia, Portugal, Polonia, Colombia, Brasil y México.

El bróker es la empresa matriz de Grupo InterMundial, formado por Tourism & Law, despacho de abogados dedicado en exclusiva al asesoramiento legal de las empresas turísticas,

cas, Travelhelp, servicio de atención al cliente en cualquier parte del mundo, y Fundación InterMundial. [www.intermundial.es](http://www.intermundial.es)



#### LINGUASERVE

¿Quieres traducir tu página web? ¿Quieres lograr más clientes? No dejes que los idiomas sean una barrera. Linguaserve, es una empresa especializada en traducciones y diseño, desarrollo e implantación de soluciones GILT (globalización, internacionalización, localización). Se encuentra entre las 5 empresas más importantes del sur de Europa en el sector. Cuenta con más de 18 años de experiencia y está especializada en el sector Hospitality. Proporciona soluciones tecnológicamente avanzadas y servicios capaces de superar las barreras tecnológicas, lingüísticas, culturales, globales, locales y multimedia que tienen las empresas. Precios especiales para miembros de la CEHAT.

[www.linguaserve.com](http://www.linguaserve.com) - 91 761 64 60

#### LUMELCO

##### LUMELCO

Lumelco es una empresa española que lleva más de 50 años dedicada al sector de la climatización, calefacción y agua caliente sanitaria (ACS). Es importadora y distribuidora en exclusiva en España y Portugal de primeras marcas del sector: equipos de Climatización y ACS de la multinacional japonesa Mitsubishi Heavy Industries, energía solar térmica de tubos de vacío de Kingspan Thermomax, equipos de deshumidificación y ventilación de Dantherm, equipos para el tratamiento de aire de LMF Clima, perteneciente a Ferraro Group y enfriadoras por absorción de Broad. Ofrece una amplia gama de soluciones eficientes energéticamente para el ahorro en las instalaciones en hoteles.

[www.lumelco.es](http://www.lumelco.es) - [marketing@lumelco.es](mailto:marketing@lumelco.es)



#### MURPROTEC

Murprotec es el líder en España y Europa en tratamientos definitivos contra

las humedades estructurales. La empresa, fundada en 1954, fue la pionera desarrollando tratamientos para eliminar las humedades por condensación, filtraciones laterales y capilaridad. Entre las principales claves del éxito de Murprotec destaca la inversión en I+D con la que han obtenido métodos exclusivos y patentados que le permite ofrecer soluciones definitivas y con una garantía de hasta 30 años.

Murprotec ha sido la primera empresa del sector en España en conseguir la certificación de calidad ISO 9001, que reconoce a nivel internacional la calidad integral de sus servicios. [www.murprotec.es](http://www.murprotec.es) - 900 30 11 30



#### PIKOLIN

Grupo Pikolin, con una facturación superior a los 400 millones de euros, es el segundo grupo Europeo del sector descanso, líder en España y Francia. Cuenta con ocho plantas de producción en Europa y dos en el sudeste asiático en las que trabajan más de 2100 personas.

La estrategia de crecimiento del Grupo se basa en la investigación y el desarrollo de las principales tecnologías del descanso contando con el mayor número de patentes de su categoría. Grupo Pikolin fabrica múltiples productos relacionados con el descanso y que conforman el núcleo de su negocio: colchones, somieres, bases, almohadas y textil.

Descubre más en [www.grupopikolin.com](http://www.grupopikolin.com)



#### ROCKWOOL

ROCKWOOL Peninsular, S.A.U. forma parte del Grupo ROCKWOOL. Con 1 fábrica y alrededor de 200 empleados, somos la organización de ámbito regional que ofrece avanzados sistemas de aislamiento para edificios.

El Grupo ROCKWOOL se compromete a enriquecer la vida de todas aquellas personas que entran en contacto con nuestras soluciones. La lana de roca es un material versátil que forma la base de todos nuestros negocios. Con aproximadamente 10.500 comprometidos empleados en 38 países diferentes, somos el líder mundial

en soluciones de lana de roca tanto para el aislamiento de edificios y techos acústicos como para sistemas de revestimiento exterior, soluciones hortícolas, fibras de ingeniería diseñadas para usos industriales y aislamientos para procesos industriales, marítimos y plataformas offshore.



#### TINSA

Compañía líder en valoración y asesoramiento inmobiliario en España y Latinoamérica, y una de las mayores tasadoras del mundo. Tinsa cuenta con un equipo especializado en valoración de negocios y activos inmobiliarios hoteleros. Trabaja de manera recurrente con grandes cadenas e inversores en la realización de tasaciones bajo estándares nacionales e internacionales (RICS, IVS, ECO) y es asesor de referencia en operaciones de compra, reposicionamiento, desinversión y constitución de socias gracias a su conocimiento del sector y su demostrado know how técnico. Tinsa ofrece cobertura internacional a través de su red de oficinas en Latinoamérica, Portugal, Holanda y Marruecos.



#### UNIONPAY INTERNATIONAL

En asociación con más de 1.700 instituciones en todo el mundo, UnionPay International ha permitido la aceptación de tarjetas en más de 160 países y regiones, que cubren 45 millones de comercios y 2,5 millones de cajeros automáticos. Con más de 6.3 millones de tarjetas emitidas en 42 países y regiones.

En España, cerca de 90% de los comerciantes y cajeros aceptan la tarjeta de UnionPay.

Con el alto crecimiento de turistas chinos y el incremento en compras en nuestro país, es importante que los comercios acepten la tarjeta UnionPay y tenga el logotipo de UnionPay ya que se siente más comfortable a la hora de pagar con la tarjeta de UnionPay. UnionPay ofrece la liquidación en su propia moneda y no cobra el fee de FX.

Déjate veriii  
este ESPACIO  
es para tí

Utilice este espacio publicitario para promocionar su empresa.  
Contacte con nosotros y le informaremos **91 556 71 12**

