

CaixaBank primer banco europeo en entrar en la OMT

La 23ª Asamblea General de la OMT aprobó la entrada de CaixaBank como Miembro Afiliado del organismo internacional.



pág. 11

Jornada Overbooking Gran Canaria Summit 2019

OVB ofreció una mesa de debate sobre la crisis de Thomas Cook como oportunidad para acelerar un cambio en el modelo turístico canario.



pág. 12

Nueva edición de los AMT Smart Destinations Awards

El plazo de inscripción al concurso se abrió el 22 de octubre de 2019 y se cerrará el 20 de noviembre de 2019 a través de la web del ITH.



pág. 13

DIRECTORA: Mónica González. NOVIEMBRE 2019 / Nº 163 / Año XIV

UNA PUBLICACIÓN DEL GRUPO **Nexo**

@CEHAT

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

American Express, nuevo socio de CEHAT, quiere impulsar el Sector Hotelero

American Express y la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) han firmado un acuerdo de colaboración para potenciar el apoyo a la industria hotelera, uno de los pilares más importantes del sector turístico español.

Como socio colaborador, American Express busca fortalecer aún más sus relaciones con el Sector Hotelero, posicionándose como una de las empresas líderes en el desarrollo del turismo y del turismo de negocio en España.

La vicepresidenta y directora general de American Express Merchant Services España, Julia López, ha afirmado que "a través de nuestra colaboración con la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos, esperamos que las sinergias que nos unen sirvan para promover los esfuerzos de CEHAT y de sus miembros para hacer crecer el Sector Hotelero en España". "Nuestro objetivo será incrementar el crecimiento de la aceptación de American Express en este Sector, y que los hoteles atraigan a nuestros titulares leales a nuestra marca que son de alto poder adquisitivo, además de nuestro segmento de titulares viajeros de negocios tanto dentro de España como en el resto del mundo", ha añadido. Asimismo, Julia López confía "en que nuestra asociación con CEHAT, que representa a empresas y profesionales dedicadas a la industria hotelera, ayude a que España siga siendo uno de los destinos más importantes a nivel mundial". **Pág. 27**



Sustitución por un robot

Carlos Sedano, asesor laboral de CEHAT, analiza una sentencia que indica que no procede el despido de una trabajadora para sustituirla por un robot. **Pág. 6**



Teresa Casas

El mayor de los lujos es la sensación de bienestar. **Pág. 9**

HOSTELCO

THE HOTEL & RESTAURANT TRADE SHOW

20-23 ABRIL 2020
RECINTO GRAN VIA

www.hostelco.com
#hostelco

FOCUS ON HOSPITALITY BUSINESS

Alimentaria Exhibitions

Fira Barcelona

Co-located event: **A** Alimentaria

Coorganizador: **F** felac



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.

ADO

Patrocinador del
Equipo Olímpico

www.CaixaBank.es/empresas

 **CaixaBank**
Hotels & Tourism



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 Escrivano, Joan Gaspart y Gabriel García (Vicepresidentes); Santiago García Nieto (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 Paula Vacas

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^a Antonia Martín / JEFE DE CONTABILIDAD: Paloma López
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD PROPIO: Madrid: Mercedes León. FACTURACIÓN: María José González
SUSCRIPCIONES: Mercedes León. ATENCIONAL CLIENTE: Raúl López. 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 Hotelera 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

American Express y los Socios Colaboradores

La incorporación de American Express al selecto elenco de Socios Colaboradores de CEHAT, sitúa a esta compañía global de servicios y productos financieros como Proveedor Recomendado de la Hotelera Española. El acuerdo de colaboración suscrito entre American Express y la Confederación permite a esta compañía fortalecer aún más sus relaciones con el Sector Hotelero y posibilita la colaboración y sinergias entre esta corporación y nuestra institución.

Los Socios Colaboradores de la Confederación son empresas conscientes de la importancia estratégica del Sector Hotelero dentro de su actividad. Por este motivo han querido asociarse a la CEHAT: como muestra de su voluntad de colaborar con la Hotelera y ofrecer al conjunto de los asociados productos específicamente diseñados para ellos. Enunciar a nuestros Socios Colaboradores es ofrecer una excepcional Galería de Proveedores Recomendados, caracterizados tanto por la excelencia que caracteriza a sus servicios y productos como por su sensibilidad y orientación hacia la Hotelera. De ahí que CEHAT les brinde un privilegiado acceso a los hoteleros españoles a través de las páginas de este periódico y de su 'website', nuestros pabellones en Fitur, Salón Hostelco en Barcelona y otras Ferias, así como en circulares internas y notas de prensa. Un trato preferencial y una relación simbiótica que, además de dotarles del respaldo y visibilidad que aporta CEHAT, asegura el máximo retorno.

La incorporación de American Express a este selecto club le permitirán establecer sinergias con la Confederación que potencien una mayor aceptación de la compañía en el Sector Hotelero, así como que los hoteles atraigan a titulares de alto poder adquisitivo leales a esta marca, además de al importante segmento de viajeros profesionales.

Con la incorporación al selecto grupo de Socios Colaboradores de la Confederación Española de Hoteles, "American Express demuestra su confianza en el Sector Hotelero", en palabras del presidente de CEHAT, Juan Molas, "uno de los más dinámicos y estratégicos de la economía española en su conjunto".

La Galería de Socios Colaboradores de CEHAT está formada por casi una veintena de las empresas proveedoras de mayor prestigio y vinculación a la Hotelera: American Express, CaixaBank Hotel & Tourism, Campofrio Smart Solutions, Dyrecto Consultores, Fiabilis Consulting Group, GAT Gestión de Activos Turísticos, IMF Business School, Impuestalia, InterMundial, Littium, Lumelco, Onnera Contract, Perelada & Chivite, Pikolin, Schindler, Rockwool, Segittur, Tinsa y Tourism & Law. Los hoteleros españoles conocen cada vez más profundamente los productos y servicios de esta excelente selección de Proveedores Recomendados que son nuestros Socios Colaboradores. Una garantía de excelencia y calidad para el hotelero.

Evolución y análisis del turismo español

Juan Molas / Presidente de CEHAT

Una vez superados los diez primeros meses del año 2019, todo parece indicar que las cifras de entrada de turistas internacionales no podrán superar las cifras del año anterior (82,8 millones) por la quiebra de Thomas Cook y las consecuencias que ello ha generado, sin embargo el gasto por cliente ha aumentado un 2,6% hasta la fecha, pudiendo alcanzar los ingresos por turismo la cifra de 180.000 millones de euros.



A ello hay que añadirle la positiva evolución del turismo doméstico en sintonía al crecimiento de la actividad económica en España.

Como consecuencia de ello, el empleo del sector turístico crecerá por encima del total de la economía. Se prevé que el sector emplee 2,4 millones de personas, el 12,8% de la economía.

También debemos destacar el volumen de inversión que los hoteleros vienen realizando para mejorar sus establecimientos, iniciando desde hace unos años una fase de transformación de la oferta que se traduce en un turismo de mayor calidad, y es por ello que el grado de ocupación de las plazas hoteleras de categoría superior se mantiene por encima de la media del sector, alcanzando una media hasta la fecha del 64%, frente al 52% registrado en el resto de categorías.

Es evidente por tanto, que a pesar de los nubarrones que se vislumbran, por los posibles efectos del Brexit, dada la importancia que el turista británico supone para España, y es que no hay que olvidar, que ni más ni menos que 360.000 británicos tienen propiedades y residencia en España, y que 250.000 viven en nuestro país más de cinco meses, y "19 millones de británicos nos visitan cada año, lo que nos ha convertido en su primer destino turístico". De ahí, la gravedad que puede implicar el

Brexit, y la necesidad, de que España empiece a pensar ya en la idea de impulsar acuerdos bilaterales con el Reino Unido que palién esta situación tras la salida. "Es absolutamente fundamental mantener esta cuota".

Otro aspecto a tener en cuenta es la desaceleración de la economía alemana y las consecuencias que ello pueda incidir en diferentes países de la Unión Europea.

El sector turístico, y en particular el hotelero, goza de buena salud, sien-

do ello vital para el conjunto de la economía española, teniendo en cuenta que probablemente en los próximos años entremos en una etapa de estabilización donde el crecimiento será más moderado como consecuencia de una demanda más contenida.

Ante esta tesitura, nuestro principal reto seguirá siendo la búsqueda de nuevos mercados y productos turísticos que ayuden a desestacionalizar las temporadas, así como reforzar la sostenibilidad, la formación profesional y la reinversión y así continuar transformando la oferta turística actual para atraer un turismo de mayor calidad. Como ejemplos de estos mercados de futuro, el turismo enológico, dirigido a las zonas de producción vinícolas, que ya atrae en España a casi 3,5 millones de personas al año; la observación de pájaros, una actividad para la que nos visitan anualmente más de 800.000 personas; o el turismo sanitario, por el que vienen 4,5 millones, entre otros ejemplos.

Hay que dar alternativas, por ejemplo, con el turismo de Latinoamérica, tan cercano por cultura e idioma. Hay países con cierta estabilidad económica, a pesar de las

noticias de Chile, pero Colombia y Brasil, entre otros, cuentan con una clase media capaz de viajar. Hemos hecho poco para captar el negocio que venga de Latinoamérica y eso sería muy importante. El precedente de Estados Unidos con crecimientos cercanos al 14% es un claro ejemplo de ello. Hay capacidad de crecer, España dispone de una oferta museística, cultural, gastronómica y climatológica pero requiere comunicación, promoción, inversión y hay que creer en ello".

Es "prioritario" que el sector privado intervenga junto al público en la estrategia turística española". Hay que resolver y regular definitivamente "con mayor voluntad e inteligencia política la descontrolada situación de las viviendas turísticas ilegales", es una lacra sobre la que deben actuar, no solo los municipios y comunidades autónomas, sino también la Administración central.

Es imprescindible "dinamizar Turespaña, el Instituto de Turismo de España, "para que no sea tanto de promoción como sí de marketing turístico realizando las estrategias de los nuevos modelos de gestión".

Hay que evitar las subidas de nuevos impuestos, así como el peli-gro que conllevan las ecotasas, que bajo el amparo del progresismo repercuten a las empresas el gasto que corresponde a la Administración.

De esta forma, al nuevo Gobierno, el resultante tras las elecciones del 10 de noviembre, le solicito que dote al sector turístico de mayor presupuesto, creando para ello

"una Secretaría de Estado, dependiente del Ministerio de Economía y Hacienda, como mínimo", en vez de compartir con otros Ministerios, como viene ocurriendo desde hace varias legislaturas, tratando a esta actividad "como una cuestión de Estado como lo es la sanidad o la educación. "Hay que dotar al turismo de más rango administrativo en el propio Gobierno.

Nuestro principal reto seguirá siendo la búsqueda de nuevos mercados y productos turísticos



Manuel Mª Sánchez Álvarez
Abogado en Garrigues

Operaciones de grupo y control de la dominante

Los grupos de sociedades ocupan un papel central en la actividad de un sector tan dinámico, competitivo y abierto como es el de las empresas turísticas. La necesidad de

Si lo que caracteriza a los grupos es el control de la dominante sobre la sociedad dominada, parece claro que el modo en que aquel se ejerce constituye uno de los aspectos centrales de su funcionamiento. El mismo es particularmente importante en las operaciones de grupo, es decir, aquellas que se realizan entre las sociedades que lo conforman (operaciones intragrupo) o en las que alguna de las sociedades interviene en interés de otras sociedades (por ejemplo, prestando alguna clase de garantía). Aunque nuestro derecho no dispone de normas legales específicas al respecto, se puede construir el régimen de dichas operaciones utilizando algunas disposiciones legales generales y la doctrina sentada por nuestros tribunales en esta cuestión.

El punto de partida debe ser recordar la legalidad y legitimidad de los grupos y del ejercicio por la dominante del control que ostenta. Ni uno ni el otro son fenómenos sospechosos, siempre que sean transparentes y ejercitados conforme a los procedimientos establecidos al respecto, ya que quien ha adquirido la mayoría de los derechos de voto tiene derecho a ejercerlos según considere. En esta línea se sitúa el artículo 9 quater de la Directiva UE 2017/828, referida a las sociedades cotizadas, todavía no incorporada a nuestro Derecho. Otra cosa es que, según se establece en los ordenamientos jurídicos más avanzados, en determinadas situaciones, el socio de control tenga un deber fiducia-

rio respecto de los socios minoritarios, pero sin que ello suponga convertir a dicho socio en agente de los minoritarios.

Dicho control puede ser ejercido directamente, en la Junta general, o de forma indirecta por medio de los administradores designados por esa mayoría ya que, aunque es cierto que estos deben desempeñar su cargo con independencia y en el interés social, también lo es que, en la medida de que dependen del socio de control para su nombramiento, renovación y cese, así como para sus remuneraciones, resulta difícil que ignoren sus criterios a la hora de administrar a la sociedad. En todo caso, el TS ha reconocido la existencia de un interés de grupo -que se insertaría en el interés social- que, por un lado, justificaría la intervención de la sociedad en las operaciones de grupo aunque las mismas no fuesen de su estricto interés (análisis contextual) y, por otro, justificaría admitir un cierto sacrificio en una operación siempre que la sociedad en cuestión obtuviese ventajas compensatorias por su intervención en la misma. Los límites se situarían en que no puede ponerse en peligro la viabilidad o solvencia económica de la sociedad y que no puede considerarse como ventaja compensatoria la invocación de inconcretas ventajas que se derivarían de la pertenencia de la sociedad al grupo.

organizar y reorganizar los grupos hoteleros y de realizar operaciones para acometer los retos exige afrontar riesgos no solo económicos sino jurídicos.

Una de las tendencias de nuestro derecho de sociedades es la progresiva asunción por la Junta general de competencias en materia de gestión de las sociedades. A las tradicionales competencias en modificaciones sociales, ampliación y reducción de capital, etc. se le ha venido a añadir en los últimos años la de disponer de activos esenciales (artículo 160.f LSC). Al mismo tiempo se comienza a regular los conflictos de intereses del socio con la sociedad (art. 190 LSC). En estos casos se suscita

el problema de las condiciones en las que puede ejercer la dominante su control en operaciones de grupo porque podría entenderse que aquélla es la beneficiaria última por ostentar el control de

las sociedades dominadas. Al respecto hay que distinguir entre las operaciones realizadas en la dominante y las realizadas en las dominadas. En este caso nos centramos exclusivamente en estas últimas.

Sin llegar a aplicar mecánicamente el régimen de conflictos de interés de los administradores (arts. 227-232 LSC), lo cierto es que se comienzan a establecer prohibiciones de voto o limitaciones a este del socio conflictuado. La regla general actualmente vigente es la del art. 190.3 LSC, que permite que el socio pueda votar atribuyendo la carga de la prueba de la existencia de ese conflicto

a quien sostenga su existencia, y la de que la operación es conforme al interés social, a la dominante, porque su voto ha sido decisivo y tiene un interés en la operación, que es lo que sucede en todas las operaciones de grupo. Ello no debe llevar a entender que la dominante debe abstenerse de intervenir en esas operaciones, que deberían ser propuestas por los consejeros no vinculados a ella y aprobadas por los socios minoritarios sino a que, siguiendo la tendencia existente en los países más avanzados, bastaría con probar que el acuerdo es conforme al interés de la sociedad. En ayuda de esta justificación vendría la invocación del interés del grupo matizado por concretas y evaluables ventajas compensatorias que obtendría la sociedad así como la adopción de un procedimiento formal de decisión, tanto en el consejo como en la Junta general, que debería estar convenientemente asesorada económica y jurídicamente, aunque sin que ello suponga aplicar analógicamente las reglas del artículo 226 LSC (business judgment rule), porque al tener la dominante interés directo o indirecto en la operación, no se puede presumir su conformidad con el interés social. Con ello no solo se salvaría la operación sino la eventual responsabilidad de la dominante.

Queda para otra ocasión el estudio específico del artículo 190.1.d) LSC en las operaciones de grupo, y que establece que el socio no puede votar en la Junta general cuando ésta acuerde facilitarle cualquier tipo de asistencia financiera incluida la prestación de garantías.

Los límites están en que no puede ponerse en peligro la viabilidad o solvencia económica de la sociedad



Sabadell Negocio Turístico



Especialistas en hacer crecer negocios como el suyo.

En Banco Sabadell sabemos que el sector turístico necesita una forma diferente de relacionarse con un banco.

Por ello, Sabadell Negocio Turístico cuenta con un equipo especializado en el Sector Turístico-Hotelero para dar la respuesta más adecuada a sus necesidades financieras, hasta el último detalle. Disponemos de un catálogo de productos y servicios para ofrecerle la solución que mejor se adapte a su negocio: financiación, Renting, Leasing, Factoring, Confirming...

**Compruébelo ahora llamando al 902 323 000,
en cualquiera de nuestras oficinas,
o en www.bancosabadell.com/empresas.**

B Sabadell
Estar donde estés





Carlos Sedano
Asesor Laboral de CEHAT

No procede el despido de una trabajadora para sustituirla por un robot

La sentencia del Juzgado de lo Social nº 10 de Las Palmas de Gran Canaria, de 23 de septiembre de 2019, estima que no puede tenerse por procedente un despido objetivo por causas técnicas cuando la automatización del trabajo mediante 'bots' o 'robots' sustituye a los trabajadores en sus tareas, desplazando a la masa laboral del mercado, si dicha medida no obedece a ninguna necesidad previa, ni

a la tesitura empresarial de superar dificultad alguna, sino con el mero pretexto de reducir costes para aumentar la competitividad, pues ello equivaldría a reducir el derecho al trabajo para aumentar la libertad de empresa. Estima que, en tales supuestos, no puede optar la empresa por acogerse a una forma privilegiada de despido, sino por el despido improcedente.

El caso concreto que ha tenido enorme repercusión en los medios, analiza el despido por causas objetivas de una empleada que prestaba servicios en una empresa hotelera, teniendo como tareas la conciliación de cobros, gestión de cobros, gestión general y otras. En diciembre de 2018, la demandada había adquirido la licencia de un software denominado "RPA", acrónimo de 'Automatización Robótica de Procesos', orientado a realizar tareas repetitivas y mecánicas; concretamente de reclamación de cobros (gestión de cobros) y compensación de cobros (conciliación de cobros). Tal adquisición motivó el despido objetivo de la trabajadora por causas técnicas, productivas y organizativas.

Sin embargo, el Juzgado de lo Social entiende, en primer lugar, que no hay causa productiva, pues no considera que los productos o servicios que la empresa pretende colocar en el mercado (gestión de intermediación turística y de administración, gestión, explotación y gerencia de sociedad dedicadas a la actividad turística) hayan cambiado al tiempo del despido: no habría surgido un nuevo producto turístico, ni desaparecido ninguno. Tampoco se habría acreditado el declive del mercado turístico alegado en la carta extintiva, sino que se trataría de meros pronósticos, cuando todo despido debe basarse en una causa actual, y no en una prevista o previsible de suceder.

En cuanto a las causas técnicas y organizativas, por la supuesta "robotización" de parte de las funciones desarrolladas por la trabajadora, la sentencia echa en falta la práctica de una prueba pericial que acredite el ahorro de tiempos alegado, o que lo que antes se hacía en un determinado tiempo la máquina podía hacerlo en segundos, como se afirmaba en la carta. Afirma por ello que no queda acreditada la causa técnica, ni por tanto la organizativa, al no determinarse cuáles serían las horas residuales de la trabajadora -las no cubiertas por la "RPA"- repartidas entre las demás personas trabajadoras.

Pero además, y este es el punto más novedoso de la sentencia, se reflexiona en la misma acerca de la mejora de la eficiencia empresarial como motivo para proceder al despido por causas objetivas. Razona que en estos supuestos se plantea un conflicto de intereses entre la libertad de empresa y el derecho al trabajo, ambos dignos de protección jurídica. El juzgador razona que la simple mejora de la eficiencia no puede ser tenida como piedra de toque que justi-

fique la inclinación de la balanza en favor del derecho a la libertad de empresa, sobre el derecho al trabajo e incluso sobre el interés público a favor del mantenimiento del empleo, sino que la medida tiene que ser necesaria para superar determinadas dificultades, lo que aleja el supuesto de la mera conveniencia organizativa o de producción de la empresa.

Señala que el concepto y la finalidad de la extinción de contratos de trabajo por causas objetivas con base en razones económicas, técnicas, organizativas o de producción sigue estando configurado como un mecanismo legal para la extinción de contratos de trabajo a menor coste del ordinario, cuando en la empresa concurren circunstancias de esa naturaleza y como instrumento para intentar mantener la actividad empresarial y conservar de esa forma los demás puestos de trabajo no afectados por tan drástica medida, pero no para reformar la estructura laboral de la empresa o evitar acudir a otros mecanismos que generarían una indemnización mayor.

La sentencia echa en falta la práctica de una prueba pericial que acredite el ahorro de tiempos alegados

Añade que por encima de la libertad de empresa y del derecho al trabajo se encuentra el interés público en el mantenimiento del empleo, por ser el nuestro un Estado Social, y que en el caso analizado nos encontramos ante un fenómeno que supera lo puramente "técnico", y que supera incluso la "libertad de empresa", alcanzando a la estabilidad del empleo en su conjunto,

como es la automatización de labores repetitivas que no ofrecen un valor añadido. Alude a los múltiples estudios que llevan a cabo un análisis prospectivo sobre los trabajos automatizables en cada economía, y en lo que respecta al Mercado Laboral Español, algunos de ellos calculan que entre un 69% y un 71% de los puestos de trabajo en España están en riesgo medio-alto de automatización.

Según el Juzgado, una automatización de procesos, como la operada en el caso analizado, implicaría una destrucción de empleos de al menos el 35% de la población activa, en base a la mera optimización de costes, de forma que la libertad de empresa se enfrenta así con

el interés público por mantener el empleo y por ende con el derecho al trabajo, lo que hace necesaria una reinterpretación del concepto de "causas técnicas" para el despido objetivo. Señala que las "causas técnicas" parten, entre otros, de un "cambio" en los medios o instrumentos de producción. Sin embargo, en el caso presente, se pasa de que los trabajadores hagan uso de un instrumento de producción para el desempeño de su trabajo, a que el instrumento de producción haga ese trabajo por sí, por lo que no se produce tal cambio en el instrumento de producción, sino la sustitución de un trabajador por el instrumento. Se erige así la mejora de la competitividad como elemento único que justifique el despido, mediante la introducción de 'bots' que automaticen el trabajo, desplazando a la masa laboral humana.

Definitivamente, concluye el Juzgador, esto no puede ser tenido como una causa justa para un despido objetivo procedente, pues la correcta interpretación del artículo 52 c) del Estatuto de los Trabajadores, no puede llevarnos a confundir la mera conveniencia empresarial de reducir costes, con la necesidad de superar desajustes entre la fuerza laboral y la oferta.





GRUPO PIKOLIN CONTRACT

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

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

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

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

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

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

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



Tfno: +34 914 85 26 30
www.grupopikolincontract.com



Inés Aguinaliu Martínez
Abogada de Tourism & Law Abogados

La actuación del hotelero en casos de fuerza mayor

Recientemente, y como respuesta a una Sentencia dictada por el Tribunal Supremo en relación con el proceso de independencia de Cataluña, se han producido una serie de disturbios y movilizaciones en las calles de diversas ciudades españolas que, si bien no afectaban, en principio y directamente, a los distintos actores del sector turístico, la actividad de éstos se ha visto manifiestamente perturbada pues, ya que vivimos en un mundo con las relaciones comerciales totalmente interconectadas, las acciones de unos afectan al resto.

Así, en primer lugar las distintas consecuencias e incidencias debidas al pronunciamiento del alto Tribunal han ocasionado directamente retrasos y cancelaciones que han afectado, principalmente, a vuelos.

Los actores a los que nos estábamos refiriendo en el primer párrafo han sido, fundamentalmente, dos: las compañías aéreas y, en segundo lugar, los establecimientos hoteleros. Por un lado tenemos a las compañías aéreas que no han podido operar algunos de los vuelos que estaban programados debido a causas como, por ejemplo, los impedimentos sufridos por su tripulación para presentarse en su puesto de trabajo en tiempo y forma y, por otro lado, tenemos a aquellos empresarios hoteleros que se han encontrado con importantes situaciones de “no-show” debido a la imposibilidad de algunos de sus clientes de presentarse en su establecimiento puesto que éstos estaban atrapados en el interior de un aeropuerto o ni siquiera se encontraban en la ciudad de destino en el

día en el que debía hacerse el registro de entrada. Estos escenarios de “no-show” han llegado a producir una importante desazón en el empresario hotelero que no sabía cuáles debían ser los correctos pasos a seguir bajo las circunstancias anteriormente descritas.

Si bien es cierto que en situaciones como las que se han enfrentado clientes y hoteleros en estos días la responsabilidad o causa del suceso perjudicial no es atribuible al cliente, que lo único que desea es continuar con su itinerario inicial, no es menos cierto que éstas tampoco son responsabilidad del empresario hotelero que, debido

a una circunstancia que le es ajena y habiendo cumplido sus obligaciones contractuales, se pregunta qué es lo que debe hacer con el cobro de ese servicio del que el cliente no va a poder disfrutar

a raíz de unos hechos que les son ajenos e inimputables a ambas partes.

La respuesta a la pregunta de cómo sería ajustado a derecho que actuaran los responsables de la toma de decisiones en los establecimientos hoteleros frente a circunstancias como las anteriormente descritas la encontramos, en principio, en el artículo 1.105 del Código Civil pues, aunque sin mencionarla expresamente, se refiere a los casos de fuerza mayor y establece que “nadie responderá de aquellos sucesos que no hubieran podido preverse, o que, previstos, fueran inevitables”.

Nadie responderá de aquellos sucesos que no hubieran podido preverse, o que, previstos, fueran inevitables

Ahora bien, bajo este redactado podría entenderse que “nadie” puede hacer referencia a cualquiera de las partes obligadas. La respuesta es sí, pero no. En este caso concreto, el precepto del Código Civil, a modo de entender de la que escribe estas líneas, limita una eventual solicitud de una indemnización por daños y perjuicios posible exigible por un incumplimiento contractual y, en este caso, el incumplimiento lo está realizando el cliente al no (poder) presentarse para disfrutar del servicio contratado. Al pago de una indemnización por daños y perjuicios únicamente quedarán

sujetos aquellos que, en el cumplimiento de sus obligaciones, incurrieren en dolo, negligencia o morosidad. No podrá entenderse pues, el redactado del artículo 1.105 del Código Civil en ningún caso,

y bajo mi opinión, como una forma de eximir a las partes que han firmado un contrato del cumplimiento de las obligaciones que les son contractual y legalmente exigibles a cada una de ellas.

Así las cosas, análogamente a que es obligación del empresario hotelero el mantener las plazas reservadas a disposición de los clientes, éstos tienen que proceder al cumplimiento de la obligación de pago por la prestación de un servicio aunque no hayan podido disfrutar del mismo. Siempre en función de las condiciones contractuales, el hecho

de que los clientes finalmente disfruten o no del servicio reservado es independiente del derecho al cobro del empresario del servicio que hubiere debido prestar en circunstancias en las que no mediara causa de fuerza mayor ya que el artículo 1.091 del Código Civil establece que “las obligaciones que nacen de los contratos tienen fuerza de ley entre las partes contratantes y deben cumplirse al tenor de los mismos”. En apoyo de esta tesis podemos aludir a la denominada “Teoría del riesgo”, inferida de los artículos 1.096 y 1.182 en conjunción con el artículo 1.452, por la que un sector mayoritario de nuestra doctrina y jurisprudencia ha interpretado que el daño o provecho que sufra o reciba la cosa serán de cuenta del comprador (viajero), acreedor de la misma, desde que nace la obligación de entrega. De esta forma deberá soportar la pérdida o deterioro cuando se deba al caso fortuito o fuerza mayor, debiendo pagar, en este caso, el precio al vendedor. Ahora bien, de ser un viaje combinado, el responsable, el comprador del alojamiento sería el organizador del paquete, y no el consumidor, todo ello teniendo en cuenta que la aplicación del derecho no es taxativa y se tendrá que atender al caso concreto.

En cualquier caso y pese a que el empresario hotelero no tiene que asumir responsabilidad ni gasto alguno por lo anteriormente expuesto, siempre en función de las cláusulas contractuales firmadas entre las partes, por las situaciones acaecidas, recomendamos, desde Tourism & Law Abogados, una cooperación constante, asistencia y colaboración con el cliente.



Decana del Consejo General de Colegios Oficiales de Decoradores y Diseñadores de Interior

Teresa Casas



«El mayor de los lujos es la sensación de bienestar»

Decana del Consejo General de Colegios Oficiales de Decoradores y Diseñadores de Interior – CGCODDI, Teresa Casas es miembro del jurado seleccionador de los proyectos que participarán en Hostelco Live Hotel, que contará con la recreación de un hotel y de sus diferentes estancias, como suites, habitaciones, un wellness o un centro de negocios. Hostelco Live Hotel se realizará en el marco de la feria Hostelco 2020, que se celebrará del 20 al 23 de abril en el recinto de Gran Vía de Fira de Barcelona. Teresa Casas cursó sus estudios de diseño de interiores graduándose en la escuela Llotja de Barcelona en 1981. En el año 1983 fundó su estudio de interiorismo en Girona. Desde entonces, ha diseñado interiores de hoteles, restaurantes, tiendas, oficinas y viviendas particulares tanto en el ámbito nacional como internacional. Su participación en diferentes congresos y actos profesionales han ampliado su trayectoria en los últimos años y se han publicado sus obras en varios medios de comunicación.

— **¿Cuáles son las principales tendencias en decoración para el sector del hospitality?**

Ante todo me gustaría distinguir entre decoración e interiorismo: los interioristas diseñamos espacios, distribuimos volúmenes y damos una lógica al entorno según se trate de un hotel 'boutique', un hotel urbano o un gran resort.

Además, estos espacios pueden ser decorados, según lo que se pretenda en cada caso o tipo de hotel. El objetivo principal es conseguir un conjunto armónico entre estructura y servicios, que tenga en cuenta aspectos como la calidad y sostenibilidad en los materiales para lograr ambientes cálidos y acogedores.

Una tendencia, por así decirlo, sería la del "estilo hogareño", o del "como estar en casa", frase últimamente muy en boga y representada en muchos espacios hoteleros. Veníamos de un sector hotelero, el de los años 60, 70 y 80, que presentaba un interiorismo

anónimo, muy estandarizado e impersonal, con ambientes sin vida, aburridos, sin la calidez que nos evocara el calor del hogar. Por esto, necesitábamos una transformación del sector capaz de 'humanizar' los espacios.

Hoy, cada vez más, sea cual sea nuestra edad y nivel adquisitivo, queremos que nuestro hogar sea un espacio privado, único, personalizado y que garantice nuestro bienestar. Por lo tanto, el hotel ya no tendrá que transmitir en exceso el 'concepto hogareño' porque no lo podríamos replicar como el del espacio privado que ya poseemos y en el que vivimos. Creo que en el hotel buscaremos evidentemente el confort, una atmósfera cálida y acogedora, la tecnología más avanzada, pero a través de la creación de espacios neutros, decorados con gamas cromáticas que inviten al descanso y que nos permitan ser nosotros mismos. Y, en este marco, el hotel nos tendrá que ofrecer un 'plus', un elemento diferenciador que convierta la experiencia del cliente en algo especial, agradable y que la quiera repetir.

Para ser capaces de identificar este elemento diferenciador, es necesario observar, aprender y adelantarnos a lo que busca el cliente. De este trabajo personal del interiorista, nacen las tendencias que están en constante evolución, como lo son también los hábitos de consumo.

Por lo tanto, es necesario prestar atención para captar los cambios sociales incluso antes de que se concreten, inteligencia y visión para interpretarlos y sentido común para aplicarlos. La tecnología y la domótica, por ejemplo, no ayudan si no se pueden usar con facilidad, así como un aroma no crea un ambiente agradable si no gusta a todos los clientes. Hay que prestar atención a los detalles y, por descontado, no actuar en función de la moda del momento.

— **¿Cuál sería un caso de éxito de un proyecto de interiorismo aplicado a un hotel?**

Que clientes diversos, con perfiles muy distintos, salgan del mismo hotel con la sensación de haber estado bien, cómodos y relajados. Este resultado es el fruto de muchos factores: además del confort visual, que es la visión de conjunto que tenemos nada más abrir la puerta de la habitación de un hotel, muchos de los elementos fundamentales son los que no se ven, como la ventilación correcta, el higiene impecable, el aire acondicionado silencioso, el colchón de máxima calidad, los aparatos tecnológicos adecuados y una domótica de uso fácil y simple. En resumen, todo lo que nos hace la vida más agradable y confortable. Es evidente que para conseguir este resultado el diseño, la distribución, las proporciones, el orden, así como los colores, las texturas y todos los

materiales, tienen que ser de máxima calidad y perfectamente adaptados al tipo de establecimiento. Obviamente, no es lo mismo un hotel boutique que un resort, todo depende del tipo de estructura, de su

target y de sus objetivos.

La sostenibilidad es un valor en alza también en la hostelería y decoración

Sin duda, ya es un elemento irrenunciable, una conditio sine qua non. Además de las medidas pasivas, que dependen del proyecto del ingeniero y arquitecto, todos los que formamos parte de la gran familia de la construcción colaboramos para conseguir la máxima eficiencia energética haciendo un uso racional de los recursos en el respeto del medio ambiente. Los materiales y las técnicas actuales de reciclaje o reutilización ayudan a conseguir este resultado.

— **¿Cómo consigue el interiorismo crear una 'atmósfera agradable' en un espacio como un hotel o un restaurante?**

Sumando varios factores esenciales y que todos convivan en equilibrio y armonía.

La iluminación, los colores, sus gamas cromáticas, la calidad del aire que se respira, el olor, el control del sonido, la climatización, la textura de los materiales, son algunos de los aspectos a tener en cuenta. Es agradable oír decir a un cliente "...no sé por qué, pero en este espacio me siento bien, estoy a gusto". Es importante percibir esta sensación de atmósfera agradable sin saber exactamente qué nos la transmite, porque ahí es donde se ve el buen trabajo del profesional, que deja fluir la imaginación y la creatividad. El presupuesto es obviamente un aspecto que tenemos que tener en cuenta para desarrollar un buen espacio interior y, aunque es cierto que es una premisa importante, los interioristas profesionales sabemos cómo adaptarnos a diferentes budgets.

— **¿Qué aporta el espacio Hostelco Live Hotel al sector?**

Para nosotros, la presencia de profesionales titulados que trabajan en el diseño de espacios en el mundo del hospitality en una plataforma tan importante como Hostelco es clave para dar visibilidad y poner en valor un sector determinante en el éxito de los establecimientos del canal Horeca.

— **¿Cuál es la clave del éxito en la profesión del interiorista?**

No existe, creo, la clave del éxito, aunque estoy convencida que ejercer esta profesión con pasión y rigor, primando siempre el 'buen hacer' y respeto, son buenas garantías. En definitiva, la actitud que adoptemos en nuestro proceder será decisiva.

— **¿Qué es el lujo para usted? ¿Qué busca Teresa Casas en un hotel?**

Esto es un concepto muy relativo. Hay personas que en un hotel buscan las experiencias tecnológicas más punteras, otras el 'luxury' en cuanto a materiales y tendencias del mercado, otros el aspecto temático que les puedan ofrecer... Para mí, el lujo en un hotel es pulcritud, tranquilidad, orden, calidez, una buena iluminación... en una palabra, bienestar. Este, desde mi punto de vista, es el mayor de los lujos.

Atmósfera acogedora,
tecnología avanzada,
pero a través de la creación
de espacios neutros

Country Manager de Covivio Hotels para España y Portugal

Cristina Hoyo



«En España solo invertimos o bien en hoteles o en proyectos hoteleros llave en mano»

Cristina Hoyo, Country Manager de Covivio Hotels para España y Portugal, nos habla de su empresa, inversiones y planes de desarrollo en nuestro país y en Europa. Agradecemos desde Impuestalia, su colaboración y la oportunidad de conocerla mejor a ella y a su organización.

— **Que el primer inversor institucional europeo en el sector inmobiliario hotelero haya hecho una apuesta tan importante en España, supongo que significa que nos ve como una clara potencia turística y/o de negocios, ¿qué es lo más atractivo, según tu opinión, de nuestro sector hotelero?**

Sin ninguna duda España es una clara potencia turística.

No quiero restar un ápice a la solidez de los atributos del Turismo en España, por todos conocidos, con una contribución el año pasado de 178.000 millones de euros a nuestra economía representando un 14,6% del PIB y siendo el segundo país del mundo que más turistas recibió, 82,7 millones.

Lo más atractivo, en mi opinión, es la profesionalidad de los Operadores Hoteleros españoles quienes tienen una gran experiencia en la gestión hotelera demostrando que son muy eficientes lo que es una gran ventaja competitiva en periodos de recesión. Lo cual nos genera la tranquilidad que nuestro patrimonio esté en buenas manos y bien gestionado.

— **Además de España, y naturalmente Francia, ¿en qué otros países estáis presentes?**

Actualmente en Europa tenemos una cartera hotelera valorada en 5.900 millones de euros con 388 hoteles y 46.777 habitaciones. El 13% en España estando los hoteles principalmente repartidos entre Barcelona y Madrid. Francia mantiene la mayoría con un 33%, le sigue Alemania con un 28%, UK con el 16%, Benelux con un 9% y Portugal un 1%

Como ves nos queda recorrido en España para crecer y acercarnos a la cuota

de Francia dada la relevancia de nuestro sector, pero para ello los precios de los activos tienen que racionalizarse.

— **¿Cómo os planteáis el futuro? ¿Ampliar presencia donde ya estáis o buscar nuevos mercados?**

La verdad es que queremos ambos; tanto ampliar la presencia donde ya estamos y también diversificar buscando nuevos mercados, de momento, en Europa.

En 2005 comenzamos con la inversión hotelera de mil cien millones de euros 123 hoteles operados por Accor y teniendo el 100% en Francia. Hoy contamos con 18 operadores y estamos en 7 países. Este octubre hemos

sumado un nuevo país, Polonia, por lo que gestionaremos una tercera moneda y estamos a punto de entrar en otros países europeos, pero me vas a permitir que no te revele todavía los nombres.

Tenemos 21 hoteles y 4.071 habitaciones en la península ibérica. En España el 80% del valor está concentrado entre Madrid y Barcelona. Estamos estudiando tanto el

segmento vacacional como las ciudades con más de dos millones de pernoctaciones, desde hoteles económicos a cinco estrellas. Actualmente estamos creciendo comprando Proyectos llave en mano, como el próximo Room Mate en Málaga que esperamos abrir en 2023.

— **¿Cómo se compone vuestra cartera? Creo que en Francia también estáis desarrollando oficinas.**

La parte hotelera es uno de nuestros pilares estratégicos. Como bien dices tenemos oficinas en Francia y en Italia, y en Alemania estamos presentes con el residencial. Nuestra cartera se compone de 46% oficinas, 26% hoteles y 26% residencial.

En España solo invertimos o bien en hoteles o en proyectos hoteleros llave en mano.

— **En un hotel, hay diversos usos y no todos pagan el mismo IBI, ¿cómo gestionáis esta circunstancia, sobre todo teniendo en cuenta que contáis con un número nada despreciable de inmuebles?**

En España como bien sabes hemos contratado vuestros servicios para que analicéis el pago de dicho impuesto. De momento habéis detectado algunos errores que nos supondrán un ahorro nada desdeñable. Además, contamos con los servicios de MVGM, que nos gestiona la parte inmobiliaria ocupándose del pago del IBI y de la refacturación de los importes a los inquilinos si así procede según cada contrato, de la contabilidad se ocupa KPMG.

Nos gusta contratar los mejores profesionales.

— **¿Cómo influye el IBI en las cuentas de un hotel?**

Es un tributo, en mi opinión alto, que incide directamente en el beneficio por lo que conviene verificar su correcta aplicación ya que nos podemos llevar alguna agradable sorpresa. Incide directamente en nuestra rentabilidad. Algunos de los operadores hoteleros españoles cuando nos ofrecen un alquiler no lo tienen en cuenta y creen que te están haciendo una propuesta razonable pero cuando estudias el detalle realmente están ofreciendo de media un punto menos lo que puede hacer que la operación deje de ser viable.

No sé si te he contestado, si te refieres a contablemente para poder analizarlo, de acuerdo con USALI que pretende al ser un modelo uniforme y estandarizado que permite la comparación entre distintos hoteles, el IBI incide en las cuentas después del resultado operativo bruto (GOP) en la partida de Tributos para junto a otras partidas obtener el resultado de explotación.

— **¿Qué proyectos de futuro tiene Cristina Hoyo?**

Acabo recientemente de cumplir dos años con Covivio y sigo muy ilusionada con nuestro proyecto. Espero poder seguir creando valor y aumentar el tamaño de nuestro portafolio en España y Portugal siempre que la inversión sea razonable. También me gustaría poder acompañar y crecer de la mano de los operadores españoles en otros países europeos.

En Europa tenemos una cartera valorada en 5.900 millones con 388 hoteles y 46.777 habitaciones



CaixaBank, primer banco europeo en formar parte de la Organización Mundial del Turismo

La 23ª Asamblea General de la OMT celebrada en San Petersburgo el pasado 11 de septiembre aprobó la entrada de CaixaBank como Miembro Afiliado del organismo internacional. Con esta afiliación, CaixaBank reafirma su compromiso en promover un desarrollo sostenible del turismo.

La entidad financiera materializa su apoyo al sector a través de su línea de negocio Hotels & Tourism, que tiene como objetivo el impulso del mercado turístico a través de un modelo de proximidad con las empresas y negocios hoteleros.

CaixaBank, entidad financiera de referencia en el sector hotelero y turístico, ha sido aceptada como miembro de la Organización Mundial del Turismo, el organismo de Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. Esta afiliación, que fue aprobada en la 23ª Asamblea General de la OMT celebrada en San Petersburgo, sitúa a CaixaBank como el primer banco europeo en convertirse en miembro afiliado de esta organización internacional, la principal del ámbito turístico. Con esta afiliación, CaixaBank reafirma su compromiso en promover un desarrollo del turismo sostenible y consolida su papel como entidad financiera especializada en el sector a través de su división CaixaBank Hotels & Tourism. La entidad pone a disposición del sector turístico productos y servicios específicos teniendo en cuenta sus necesidades y, a su vez, fomenta la financiación responsable y sostenible como una de sus líneas de acción prioritarias en materia de banca socialmente responsable. Para CaixaBank, entidad presidida por Jordi Gual y cuyo consejero delegado es Gonzalo Gortázar, formar parte de la OMT "es un

paso más para consolidar su compromiso con un sector que supone uno de los motores económicos y, por lo tanto, resulta clave para contribuir a los ODS".

La OMT considera al sector privado como un socio esencial para promover el desarrollo sostenible del turismo y cumplir con la Agenda 2030. Desde el Departamento de Miembros Afiliados de la Organización Mundial del Turismo han resaltado "el gran potencial de la colaboración con CaixaBank para contribuir a la creación de un sector turístico más ético y responsable, que redunde en beneficio de la comunidad internacional". Además, afirman que desde el organismo están "muy satisfechos de que la entidad haya decidido unirse a los más de 500 Miembros Afiliados y colaborar para alcanzar metas comunes".

Productos especializados para el sector turístico

CaixaBank Hotels & Tourism pone a disposición del mercado hotelero una oferta de productos y servicios diferenciales para ayudar



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.

CaixaBank Hotels & Tourism, además, tiene una sensibilidad especial con los proyectos que contribuyan a la sostenibilidad medioambiental y a la inclusión social, como por ejemplo aquellos que incorporan mejoras en eficiencia energética, en gestión del agua o que promuevan la incorporación laboral de personas en riesgo de exclusión. En este contexto, CaixaBank destaca por su actuación responsable y así se lo reconocen los principales organismos internacionales. El índice de sostenibilidad mundial Dow Jones Sustainability Index la sitúa entre los mejores bancos mundiales en términos de responsabilidad corporativa.

Además, anualmente desde la entidad se pone en marcha el premio CaixaBank

Hotels&Tourism, que reconoce la innovación y la sostenibilidad de las empresas turísticas. Este galardón es una muestra más de la apuesta de CaixaBank por el mercado turístico y, concretamente, por los proyectos sostenibles e innovadores del sector en España. Actualmente está abierto el plazo para presentar las candidaturas a la segunda edición de estos premios, que se mantendrá hasta el próximo 30 de noviembre.

CaixaBank Hotels & Tourism tiene convenios con más de 40 federaciones y asociaciones hoteleras, como la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT); y organiza periódicamente encuentros con empresarios referentes del sector por toda la geografía española.

Durante los primeros seis meses del año, CaixaBank Hotels & Tourism ha concedido un total de 1.018 millones de euros de crédito al sector hotelero español. Esta cifra supone un crecimiento del 8% respecto al mismo periodo del año anterior, en el que el crédito concedido fue de 942 millones de euros, e implica un total de 1.908 operaciones llevadas a cabo por todo el territorio español, un 18% más respecto al primer semestre de 2018.

OPORTUNIDADES DE AHORRO EN COSTES LABORALES

MINORACIÓN DE RIESGOS ANTE INSPECCIÓN DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL



Retribución a éxito



Generamos ahorros en su cotización empresarial a la Seguridad Social



Asistencia ante Inspección de Trabajo y Seguridad Social en un sector recurrente para la Inspección

Las crisis como oportunidades para acelerar un cambio en el modelo turístico canario

El presidente del Cabildo de Gran Canaria, Antonio Morales, inauguró la quinta edición de Overbooking Gran Canaria Summit, el mayor evento nacional de comunicación y marketing turístico. OVB ofreció una interesante mesa de debate de actualidad sobre la crisis de Thomas Cook como oportunidad para acelerar un cambio en el modelo turístico canario, en la que participó el presidente de CEHAT, Juan Molas.

Las crisis como oportunidades para acelerar un cambio en el modelo turístico canario fue uno de los temas fuertes de la quinta edición de Overbooking Gran Canaria Summit 2019, el mayor encuentro a nivel nacional de comunicación y marketing turístico que aborda el 'Marketing tecnológico en la transformación digital de las empresas turísticas', y que inauguró el presidente del Cabildo de Gran Canaria, Antonio Morales.

Morales declaró que ante la 'negativa experiencia respecto a las dependencias tradicionales de nuestro sector debemos buscar cauces que impidan ver condicionado nuestro destino', de ahí la trascendencia de acoger eventos como OVB, un espacio de referencia que concentra al sector, abre la discusión a propuestas en clave tecnológica para un modelo ajustado a las nuevas circunstancias globales, y ofrece herramientas a empresarios e instituciones para lograr incrementar el impacto promocional del destino.

En esa línea, el consejero de Turismo del Cabildo de Gran Canaria, Carlos Álamo, destacó la importancia de poner el foco de atención en las necesidades de los potenciales turistas que, en definitiva, es lo que marca la tendencia: 'debemos seguir esa huella que va quedando en la red, porque nos indica lo que buscan los potenciales turistas y va a servirnos para prepararnos en el destino, saber ofrecer lo mejor que tenemos en el destino'.

En el acto inaugural, el presidente del Cabildo se refirió a OVB como una iniciativa que confirma la aspiración de Gran Canaria de convertirse en una isla de innovación y referencia digital, con un tejido empresarial, profesional, económico vivo, que busca aprovechar todas las oportunidades tecnológicas. En este sentido, elogió la organización y nivel de excelencia de esta jornada de trabajo y networking coordinada por el Patronato de Turismo y la agencia 22grados, y agradeció la participación de los 21 ponentes, 13 patrocinadores y 9 empresas colaboradoras que se suman al aforo de 500 profesionales del marketing y la comunicación turística, técnicos, altos cargos, expertos y analistas del sector en el ámbito nacional.

También destacó que 'la transformación turística y la incorporación de las tecnologías digitales forman parte del reto de modernización de nuestro principal sector económico, que supone cerca del 34 por ciento del PIB y del 40 por ciento del empleo', y subrayó que la perspectiva tecnológica es especialmente necesaria para abordar el momento actual, en el que la crisis de Thomas Cook ha reabierto con fuerza el debate sobre la dependencia y la fragilidad del actual modelo turístico.

Esta diversificación y ajuste a las nuevas tendencias del mercado implica dar un salto cualitativo 'para convertirnos en un destino turístico inteligente, la isla de las oportuni-



dades que deseamos fomentar, ganando en desarrollo sostenible, en empleo de calidad y en aprovechar el capital humano que ya disponemos', aseveró Antonio Morales.

Conocimiento transversal

Los contenidos de esta trepidante jornada de ponencias, mesas de debate, master class y talleres técnicos-workshop transcurrieron en dos escenarios y una Zona Expo reservada a siete stands que desarrollan una actividad promocional y expositiva. A lo largo de OVB 2019 los expertos invitados analizaron cómo el marketing tecnológico se ha ido posicionando en la transformación digital de las empresas del sector.

Análisis de datos, personalización de los mensajes o inteligencia artificial son conceptos que marcaron la jornada, con el cliente como protagonista principal de cualquier viaje, y la tecnología como finalidad para identificar y satisfacer sus necesidades a partir de una experiencia única que lleva a su fidelización, convirtiendo a las personas en prescriptores principales de la marca turística o incluso del destino.

Así, tras el acto inaugural comenzó su exposición en la Sala General el ponente de prestigio internacional Igor Lukic, gerente de la empresa Enigmasec, con el título 'Sé lo que hiciste el último verano' sobre la trascendencia de la ciberseguridad en el sector turístico cuando estás transformando la empresa a digital. Según explicó Lukic, el 'phishing dirigido' cuenta con un 99,9 por ciento de éxito en los ataques, ya que la amenaza está dirigida.

El phishing engaña al destinatario de un mail malicioso para que lo abra y siga sus instrucciones, haciendo que el mensaje parezca provenir de una fuente fiable, un organismo estatal, un proveedor o un cliente de la empresa; a esa misma hora la analista Isabel Rodríguez, gerente de Marketing digital y E-Commerce de Iberia Express, intervino en el Escenario Inspiracional con su ponencia sobre la experiencia personalizada para comunicar al viajero del mañana.

Iberia Express, principal operador turístico de Canarias, con 47 frecuencias a la semana con Gran Canaria y que en los últimos años han contado con más

de 30 millones de pasajeros en términos globales, pone en los clientes su principal foco, de tal manera que conocer al usuario y entender lo que necesita es clave para crear un buen producto.

El CEO de Adquiver Jorge Núñez disertó sobre la generación de ventas directas inteligentes y aseguró que la clave está en conseguir datos en el origen para poder usarlos en el destino.

Mesa de debate

OVB ofreció una interesante mesa de debate de actualidad sobre la crisis de Thomas Cook como oportunidad para acelerar un cambio en el modelo turístico canario, en la que participaron Vanessa Morales Head Consulting de 22grados en calidad de moderadora, Juan Molas, presidente de CEHAT, Sergio Moreno, viceconsejero de Turismo del Gobierno de Canarias, y José M. Mañaricúa, presidente de la Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Las Palmas (FEHT).

La mesa de análisis describió el actual escenario que se dibuja tras la caída del segundo Touroperador más grande del mundo y el más antiguo, con 178 años de historia, donde conectividad, tasas aéreas, líneas y promoción del destino destacaron entre las cuestiones más preocupantes. Con la atención puesta en la aprobación por parte del Consejo de Ministros del real-decreto ley junto al resto de medidas del plan de choque, para paliar los efectos de la quiebra del touroperador británico Thomas Cook sobre la industria turística española. El presidente de CEHAT, Juan Molas, resaltó la importancia de apoyar en materia de conectividad y declaró que el turismo debe ser una cuestión de Estado.

Al respecto, el presidente de la FEHT apuntó que 'los touroperadores crean destino y si van de la mano de los hoteles aseguramos la conectividad. Es importante que en un futuro se diversifique la forma de compra, pero a los ttoo les debemos mucho'. Por su parte, el viceconsejero de Turismo del Gobierno de Canarias declaró que 'la crisis de Thomas Cook ha supuesto un golpe muy fuerte pero saldremos de esta como hemos hecho muchas otras veces, y esa salida

pasa por la innovación y la colaboración público-privada'. Insistió en que hace falta un cambio de modelo y que el Gobierno de Canarias trabaja en planes y estructuras hacia ese cambio gestionando la fidelidad del cliente, conectividad y líneas aéreas con un modelo de negocio.

David Vidal, director comercial de Amadeus España expuso contenidos sobre la estrategia digital para reactivar mercados tradicionales en la zona inspiracional; de inteligencia artificial aplicada a la experiencia del turista habló Dácil Domínguez, directora de Desarrollo de Negocio Digital de Atlantis Technology, en el Escenario General; y Cinta Massó, directora de Ventas para España y LA-TAM de The Hotels Network, que habló en el Workshop de la mañana del aumento de reservas directas con personalización y predicción de demanda.

José Antonio Martínez Aguilar, CEO de la empresa Making Science, analizó la Inteligencia artificial y AdTech en el sector turístico; Paralelamente, en el Escenario General, la metodología y tecnología HubSpot para el sector turístico centró la charla de Pablo Sanz, fundador y CEO del Grupo HubSpot.

El director gerente del Patronato de Turismo de Gran Canaria, Pablo Llinares, disertó sobre marketing digital para un destino turístico, y por su parte Joaquín Oroño, CEO de la empresa Mind Analytics, presentó una ponencia sobre el avance de la nueva revolución en la industria turística, de los datos a la inteligencia artificial.

OVB 2019 sesión de tarde

La sesión de tarde comenzó poniendo el foco en las personas, que son el centro de la transformación digital, tema abordado por Alfonso Pérez Liñán, director corporativo de Marketing y Ventas de Ayre Hoteles; Juan Manuel Martí, Head of Digital & CX Solutions de OmniCampaign habló de la transformación de la experiencia de cliente en el sector del turismo; y en el Workshop de la tarde, Ignacio Jaén, consultor de Branding, consultor de marcas y consultor de Comunicación, presentó su exposición sobre Inbound Marketing: contenidos y automatización para mejorar una marca y un negocio.

Diego Rodríguez Herrero, Head of Business Development de Telefónica, intervino con la ponencia 'Aplicando Big Data a los destinos'; mientras, Julia Rodríguez, senior account manager de TradeTracker dio la charla 'Cómo sacar el máximo partido a tu estrategia online'.

El último bloque empezó con el tema 'La captación de clientes online. Elementos para una estrategia de éxito en el mundo online' por Carlos Rentero García, director Spain & Latam de Bookassist; y Bjorn Tronholm, director general de Noray concluyó la jornada con su ponencia 'Turismo 4.0 - máquinas vs humanos'.

Abierto el plazo de inscripción para la tercera edición de los 'AMT Smart Destinations Awards'

El próximo día 23 de enero, el Instituto Tecnológico Hotelero entregará, en el marco de la Feria Internacional del Turismo (FITUR), los AMT Smart Destinations Awards. Un año más, el Instituto Tecnológico Hotelero organiza una nueva edición de los "AMT Smart Des-

tinations Awards", la tercera ya, donde se premiará a las mejores soluciones y herramientas tecnológicas nacionales, ya implementadas, que faciliten a los destinos turísticos a enfrentar los retos de la puesta en marcha y el desarrollo de un destino turístico inteligente (DTI).

El plazo de inscripción al concurso se abrió el 22 de octubre de 2019 y se cerrará el 20 de noviembre de 2019 a través de la web: 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 23 de enero de 2020 en la sesión de tarde. Estas tres soluciones finalistas se comunicarán el próximo 20 de diciembre de 2019. Además, 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 AMT 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 especialistas 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 23 de enero de 2020, en el marco de la Feria Internacional del Turismo, FITUR, y el espacio escogido para la ceremonia de presentación será FiturtechY, concretamente el foro #techYdestino, foro dedicado a la tecnología aplicada a destinos turísticos.

Los ganadores de la edición 2019 fueron: FoundSpot, en la categoría de "Interacción con el turista y ciudadano", Modosmart que logró el premio a la mejor herramienta en la categoría de 'Sostenibilidad', en la categoría de 'Promoción y marketing' fue premiado EisiSoft. El Instituto de Turismo de la Región de Murcia (Nexo) fue premiada en la categoría de 'Gobernanza y gestión pública' y, el premio en la categoría de 'Accesibilidad', se entregó a Geko Navsat.



ENTRA EN LA
DIVISIÓN
HOTELERA
TINSA

Descubre nuestros servicios de valoración de negocios y de activos inmobiliarios hoteleros en www.tinsa.es/sector-hotelero

Consultoría integral independiente en toda España y en más de 25 países desde nuestras sedes en Europa, Latinoamérica y Marruecos

Solicita información sobre las tarifas especiales para los miembros de Cehat en: divisionhotelera@tinsa.com



Socio colaborador de CEHAT

Director Comercial Corporativo
de ONNERA GROUP

Ramón Gómez



«Nuestros proyectos quieren poner en valor la gastronomía de los hoteles»

Entrevistamos a Ramón Gómez Ugalde, Director Comercial Corporativo de ONNERA GROUP, grupo empresarial líder en el equipamiento para la hostelería, la restauración colectiva y la lavandería, presente en las mejores cocinas e instalaciones del mundo, ya que cuenta entre sus empresas con el fabricante de referencia internacional FAGOR INDUSTRIAL.

Su división hotelera es ONNERA CONTRACT que ofrece soluciones integrales de cocinas profesionales y áreas de restauración y F&B, ocupándose con agilidad y eficiencia de todas las fases de los proyectos hoteleros. Desde el diseño, la ingeniería, la fabricación, la logística, hasta la instalación, puesta en marcha y mantenimiento.

Ramón lleva muchos años trabajando en el sector turístico, desde el ámbito público y privado, y por ello conoce las necesidades, la evolución y las tendencias en el sector hotelero.

Con ONNERA CONTRACT están consiguiendo mejorar la satisfacción de los clientes en la oferta gastronómica hotelera.

—¿Qué busca el cliente en la gastronomía de un hotel?

La tendencia actual indica que la propuesta gastronómica de un hotel es clave para la elección del mismo por parte de un cliente. Está muy bien ofrecer habitaciones confortables, servicios especiales, un buen gimnasio, etc., que si la oferta de restauración no es adecuada, el cliente puede elegir otro hotel para alojarse.

—¿Qué se entiende por oferta gastronómica?

Estamos hablando de la propuesta que ofrece un hotel relacionada con el F&B. Es decir, el restaurante, el buffet, el lobby bar, la cafetería, la terraza si lleva barra, donde debe cumplir dos criterios básicos: producto de calidad y una buena puesta en escena. También es F&B lo que el cliente

no ve, la maquinaria de toda esa oferta que es la cocina.

—¿Y qué soluciones ofrece ONNERA CONTRACT en los proyectos hoteleros?

Nosotros tratamos de trabajar desde el inicio en los proyectos hoteleros, asesorando y dibujando los planos, ya que no nos consideramos solo una empresa de proyectos, sino una empresa de soluciones integrales para las áreas de restauración hotelera. Nuestra experiencia de años haciendo cocinas, buffets, barras, hace que, escuchando las necesidades del hotelero, ofrezcamos una solución a su medida.

—¿Y en esos proyectos, qué ofrecen para mejorar la gastronomía de los hoteles?

Aunque el cliente no lo vea, el corazón, el motor de esa oferta, es la cocina. Hacemos cocinas modernas, funcionales, y con equipos adaptados a las necesidades de la oferta gastronómica que se quiere ofrecer. Escuchamos al

cliente, pero también nos gusta ayudarle, sugerirle, y dibujarle una cocina de vanguardia. Una cocina en isla, que facilite la movilidad de los chefs. Una zona de cook&chill, con hornos y abatidor. Unos cuartos fríos bien diseñados para trabajar el producto...

Y una vez que el producto es de calidad y está bien trabajado, empieza la puesta en escena frente al cliente. Con cocinas vista o zona de showcooking, donde el cliente escoge el producto y se lo cocinan. Con buffets coloridos, iluminados, y con superficies limpias (krión, corian, silestone...). Colocando hornos de brasa o parrillas en las zonas de terraza. Haciendo un teppanyaki en mitad del salón. Ofreciendo el vino en una cava decorativa a la entrada del res-

taurante. Teniendo la carne madurando en un armario expositor.

Pero todo ello, requiere una inversión por parte de los hoteles.

Es indudable, pero invertir en la restauración de un hotel, puede hacer que multiplique la rentabilidad del F&B de ese hotel. Lo que no podemos tener es espacios de gastronomía en un hotel desaprovechados. El hotelero tiene que buscar rentabilizar cada metro cuadrado del espacio disponible.

Y nosotros, con ONNERA CONTRACT le ayudamos a hacer el planteamiento, el proyecto, se lo fabricamos, y luego le ayudamos a formar los equipos, para sacarle el mayor rendimiento a esa instalación. Con nuestros proyectos hemos conseguido que espacios desaprovechados, se conviertan en restaurantes con estrella Michelin. Nuestro objetivo, es conseguir que los hoteleros ganen más dinero, posicionando la oferta gastronómica de sus hoteles.

—¿Cómo debiera ser ese espacio donde se instale la gastronomía o el buffet de un hotel?

Es importante la luminosidad, siendo la natural, cerca de ventanas o tejados acristalados, mejor que la artificial, y que el lugar sea espacioso para favorecer los tránsitos y los flujos. Esto favorece el confort y la calidad del lugar. Aunque no debiera ser excesivamente espacioso, ya que ello podría ofrecer una imagen de vacío, que pudiera ofrecer un aspecto negativo del mismo.

—Y en esa mejora de la apuesta gastronómica, ¿cómo se puede conseguir “el buffet perfecto”?

El “buffet perfecto” es casi imposible de conseguir, ya que será el cliente el que le ponga nota, y habrá quien valore más unos aspectos que otros. Pero desde luego hay dos parámetros fundamentales en la

valoración: la imagen y la calidad. En la imagen, se valoran la presentación de los productos, el colorido, la luz, la limpieza, los materiales de la instalación... Y en la calidad se aprecia la variedad de la oferta, el buen producto, su frescura, su conservación, la facilidad de acceso a los alimentos, la cocina en vivo... Y por supuesto todo ello integrado en un buen espacio.

—¿Cuáles son los últimos proyectos hoteleros que han realizado?

Principalmente, las áreas de actuación y de desarrollo de proyectos integrales de realizados por ONNERA CONTRACT son España y Caribe. En España trabajamos desde hoteles urbanos a destinos vacacionales, y Caribe hacemos grandes hoteles para cadenas españolas e internacionales. Este año hemos realizado el BLESS de Ibiza, con el Restaurante de Martín Berasategui, en Canarias el Riu Garoe o el Grand Bahía Principe Fantasia, y en Baleares el Grupotel Playa Palma, el Habana Bay, el hotel son claret o recientemente el hotel boutique Es Princep. En Caribe el Palladium Costa Mujeres, el Hyatt de Playa del Carmen, el Sirenis y el Bahía Principe de Dominicana, y actualmente estamos finalizando las obras de 2 hoteles en Jamaica, 2 en Dominicana y 3 en el Caribe mexicano, para hoteleros españoles.

—¿Dónde tienen las oficinas de ONNERA CONTRACT?

Además de las fábricas 9 fábricas que tenemos en España, México, Francia y Polonia, tenemos oficinas comerciales y de proyectos en Oñati, Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Palma de Mallorca, Tenerife y Gran Canaria. También estamos en Algarve (Portugal), Cancún (México), La Habana (Cuba), Bávaro (Dominicana), Kingston (Jamaica), y Bogotá y Cartagena (Colombia). En todas estas oficinas nuestros equipos trabajan mano a mano con los clientes, y estamos encantados de recibirle. En cualquier caso, pueden consultar toda la información en la web www.onneracontract.com

Hacemos cocinas modernas, funcionales y con equipos adaptados a las necesidades de la oferta

CaixaBank y el Gobierno de Aragón firman un acuerdo de financiación al sector turístico para el Xacobeo 2021

A través de esta línea de crédito de 1.000 millones de euros, CaixaBank tiene como objetivo ayudar a impulsar la renovación y modernización de los establecimientos turísticos y hoteleros vinculados al Camino de Santiago. Del total de la línea de, MicroBank ofrecerá 50 millones de euros para proyectos de emprendimiento turístico vinculados al Camino.

La consejera de Economía, Planificación y Empleo, Marta Gastón, y la directora territorial de CaixaBank en Aragón y La Rioja, Cristina González Viu, han suscrito un acuerdo de colaboración que recoge la puesta en marcha de una línea de financiación dirigida a los alojamientos turísticos vinculados al Camino de Santiago que renueven sus establecimientos y a la implantación de nuevos negocios de cara a la celebración del Xacobeo 2021. CaixaBank, a través de Hotels & Tourism, su línea de negocio especializada en el sector turístico, pone 1.000 millones de euros a disposición de los alojamientos que forman parte de todas las rutas del Camino para contribuir así a la mejora de su actividad comercial. Por su parte, la sociedad pública aragonesa SODIAR podrá colaborar en la valoración y baremación de los proyectos presentados en nuestra Comunidad Autónoma.

La aportación de CaixaBank, presidida por Jordi Gual y dirigida por el consejero delegado Gonzalo Gortázar, se distribuirá en dos líneas. La primera, dotada con 950 millones de euros, permitirá impulsar y dinamizar el sector turístico y hotelero localizado en los diferentes caminos de San-



tiago, con el objetivo de agilizar su puesta a punto para la celebración del Xacobeo 2021. Con esta línea de crédito se asegura entre otros la financiación de las necesidades de modernización de la planta hotelera, en un sector marcado por la permanente exigencia de renovación y apuesta por la calidad.

Esta línea se complementa con una segunda de microcréditos que, a través de MicroBank destinará 50 millones de euros a favorecer el emprendimiento en aquellas poblaciones por las que discurre el Camino, mediante la creación de nuevas empresas que atiendan la demanda de la ruta de peregrinación. Con esta iniciativa se pretende fomentar nuevos negocios que amplíen y mejoren la cartera de servicios disponible en

los caminos, al tiempo que generen empleo.

Ambas líneas de financiación, que se ponen a disposición de todas las localidades aragonesas por las que discurren los caminos de Santiago, es ampliable si las peticiones de crédito realizadas superan la cantidad inicial.

En el transcurso del acto, la consejera de Economía, Planificación y Empleo ha puesto en valor el "triple objetivo" de esta iniciativa "fruto de la colaboración público-privada". Y es que, en opinión de Gastón, además de mejorar la productividad de empresas y establecimientos a lo largo del Camino de Santiago aragonés, permitirá apoyar el autoempleo en zonas rurales y ayudará en la lucha contra la despoblación gracias a la creación de nuevos puestos de trabajo.

Por su parte, Cristina González Viu, directora territorial de CaixaBank en Aragón y La Rioja, ha destacado que la entidad quiere acompañar al sector turístico aragonés para que pueda afrontar "en las mejores condiciones posibles" el reto que supone para todo el país el Xacobeo 2021". González Viu ha indicado que, "a través de CaixaBank Hotels & Tourism, al margen de la financiación necesaria, pondremos a disposición del sector un equipo de profesionales expertos que ofrecen un servicio de calidad y de proximidad". Por último, desea que "los millones de turistas y visitantes que nos visiten en el Xacobeo 2021 regresen a sus casas sorprendidos por la calidad de nuestros establecimientos, satisfechos de sus servicios y pensando en regresar pronto".

Productos especializados para el sector turístico

CaixaBank Hotels & Tourism tiene como objetivo ofrecer a las empresas del sector turístico la atención personalizada que necesitan, mediante un equipo de profesionales que ofrecen a cada cliente un servicio de alto valor añadido, basado en la excelencia, calidad y proximidad.

PRIVAT ORGANIC CAVA



Orgánico por naturaleza, Cava Privat seduce por su elegancia y atrevimiento

Andalucía, País Vasco y Canarias, las que pierden más empleo en verano

Por el contrario, otras comunidades autónomas con fuerte temporalidad turística, como Baleares, Cataluña y Comunidad Valenciana, son las que más crecen

El Instituto Nacional de Estadística (INE) ha publicado la Encuesta de Población Activa (EPA) correspondiente al tercer trimestre de 2019. En términos generales se observa que el paro se redujo en 16.200, lo que supone un 0,5% menos que en el trimestre anterior, hasta situarse el total de desempleados en 3.214.400; el número de ocupados aumenta en 69.400 personas respecto al trimestre anterior (un 0,35%) y se sitúa en 19.874.300; y la tasa de paro se sitúa en el 13,9%, una décima menos.

Pese a que se mantienen la tendencia positiva, lo cierto es que las cifras muestran una desaceleración económica si se las compara con las del mismo trimestre del 2018 cuando el número de parados bajó en 164.100 personas (-4,70%) y se situó en 3.326.000; el número de ocupados aumentó en 183.900 personas respecto al trimestre anterior (un 0,95%) y se situó en 19.528.000; y la tasa de paro 14,55%, 73 centésimas menos.

La estacionalidad turística

La ocupación aumenta este trimestre en Servicios (87.700 personas más) e



Industria (51.200). Por el contrario, baja en Agricultura (63.000 menos) y en la Construcción (-6.500). El desempleo baja en Industria (-15.800) y en Servicios (-8.600). En cambio, se incrementa este trimestre en Agricultura (20.000 parados más) y en Construcción (3.100).

Esto es algo propio de los meses de verano, en los que se concentra la actividad turística, pero es todo un aviso a navegantes, este sector está tocando

techo y no puede ser el único motor de empleo.

Toque de atención en Andalucía, País Vasco y Canarias

Los mayores incrementos de empleo este trimestre se dan en Illes Balears (41.000 más), Cataluña (31.300) y Comunitat Valenciana (16.700), algo estrechamente ligado a la temporada alta vacacional en estos destinos.

Por el contrario, los mayores descensos de empleo se observan en Andalucía (-35.000), País Vasco (-15.100) y Canarias (-8.500). En esta última comunidad autónoma cabe destacar que los meses de verano coinciden con su temporada baja, por lo que no debería causar alarma, aunque sí que se debería prestar atención a la tendencia que tiene el empleo en el archipiélago en el invierno, tras la quiebra de Thomas Cook.

La experiencia del cliente como objetivo final

En la actualidad estamos asistiendo a grandes cambios dentro del sector turístico influidos por factores demográficos, sociales y económicos. Estos factores, también contribuyen a la evolución de la motivación y necesidades de los viajeros.

Durante décadas hemos tratado de ofrecer la misma experiencia y atmósfera en cualquier hotel, aprovechándonos de nuestros recursos de sol y playa y de nuestra vocación de buen servicio, ahora los clientes han evolucionado y buscan alejarse de la estandarización.

Se han producido grandes cambios en el perfil de las personas que nos visitan, en sus gustos cada vez más personales y en la necesidad de que en sus experiencias se refleje más la cultura y la singularidad del destino donde están situados nuestros hoteles.

En este momento tenemos un reto al que enfrentarnos, se trata de la permanente evolución del sector que nos obliga a establecer una estrategia fundamental para responder a las necesidades del cliente, vertidas en productos y servicios que el mercado nos está demandando. Desde GAT hemos considerado importante crear un departamento específico dedicado a la innovación y búsqueda de experiencia-cliente como necesidad de dar respuesta, con planes específicos, a cada uno de ellos.

Nuestros clientes son cada vez más heterogéneos y debemos trabajar para atender las diferentes tipologías, por ello estamos trabajando para ofrecer un valor añadido y ser competitivos en un mercado

cuya demanda cambia en función de las necesidades y deseos de las personas. Consideramos que es importante crear con ellos relaciones emocionales y vínculos afectivos a través de la individualización de la experiencia.

En ocasiones en la búsqueda de la eficiencia y el beneficio, abandonamos nuestro recurso más importante: La humanidad.

Estamos creando experiencias que unan a la gente, en las que gane la experiencia frente al lujo material, ya que el lujo está basado en el servicio personalizado, en el sentido más claro de comunidad y lugar.

Ofrecemos experiencias locales, auténticas y diferenciadas, consideramos que nuestros clientes esperan que nosotros seamos sus asesores en destino, por eso ponemos a su disposición actividades y experiencias adaptadas a la autenticidad, a crear una relación emocional con la cultura local.

Que les inspiren y aporten un valor añadido, que supongan un enriquecimiento personal ya sea social o cultural, que les hagan entender y participar en la vida y la cultura del lugar que visitan. Experiencias relacionadas con el patrimonio, la naturaleza, el deporte... que los inviten a disfrutar del destino de una forma más auténtica,



propiciando la conexión entre el público local y los visitantes.

Hacemos que nuestros clientes se sientan protagonistas de su propia aventura planteando alternativas que despierten su interés, generando experiencias que envuelvan al usuario y que le permitan disfrutar e interactuar al mismo tiempo.

Estamos inmersos en un nuevo desafío que nos exige que esas experiencias sean enriquecedoras, diseñadas a su medida y que consigan que ellos sean el centro de nuestro relato.

Consideramos que la verdadera innovación en hostelería no radica solo en la tecnología o en la construcción de grandes espacios, sino en el servicio y la atención al cliente a través del conocimiento de este, de mantener el factor sorpresa a través de la diferenciación y de la creación de valor.

Trabajamos para ofrecer la autenticidad de nuestro equipo, respondiendo de forma ágil a las demandas de nuestros visitantes, regalándoles una experiencia con la que regresar a su vida cotidiana, con la que disfrutar compartiendo el recuerdo con su entorno.

Tenemos la ventaja de que nuestro portafolio está compuesto de resorts de cuatro y cinco estrellas, ubicados en destinos con recursos que nos permiten realizar

infinitas propuestas de experiencias en entornos naturales de gran valor paisajístico y ornitológico, con una interesante oferta gastronómica elaborada con productos autóctonos de temporada, tanto del mar como de la tierra.

Actividades al aire libre como el golf, el senderismo y los deportes náuticos. Sumergirte en la cultura tradicional y participar en talleres de elaboración de productos artesanos típicos de cada zona, ya sean relacionados con la cocina; dulces, pan... la fabricación de tus propias sandalias de forma manual o disfrutar de una jornada de pesca con un lugareño que ha dedicado toda su vida a la mar.

Por las opiniones que vamos recibiendo de nuestros clientes, valoramos que vamos en la buena dirección;

“-¡Una experiencia fantástica! El mejor guía de todos; ¡tan entusiasta! Con una amplia escena mundial en sus pensamientos, historia, clima, todos los detalles y con sentido del humor. ¡El mejor!...”

“-El encanto del desconocido suroeste de España. ¡Manu y su entusiasmo! y el entorno, las aves, la naturaleza...”

Creemos que es necesario trabajar para seguir creciendo en un mercado altamente competitivo en el que nuestros clientes, cada vez mejor informados, nos exigen estar al máximo nivel para cumplir con sus expectativas.

Carmen Garayar Gutierrez, Chief Customer Experience Officer, GAT Gestión

MediaMarkt, el aliado tecnológico de referencia para el sector 'hospitality'

Hoy en día ya no nos imaginamos el mundo sin tecnología, todas las empresas sean grandes, medianas o pequeñas necesitan la tecnología para poder mantenerse a la vanguardia en sus respectivos sectores. En este sentido, la división de empresas de

MediaMarkt sitúa la tecnología al servicio de todos los sectores profesionales, convirtiéndose en su partner de referencia para ofrecer soluciones tecnológicas, integrales e innovadoras y ayudarles de este modo en su transformación digital.

El equipo de especialistas de MediaMarkt Business ofrece gran variedad de soluciones pensadas para todo tipo de unidades hoteleras, encargándose de que la experiencia de los huéspedes sea más agradable y la gestión de los recursos más eficiente. Los expertos de MediaMarkt conocen, escuchan y proponen a sus clientes planes de acción personalizados en función de las necesidades concretas para adaptar la tecnología a la realidad del hotel.

Hacer realidad los proyectos de los clientes se convierte en la prioridad de MediaMarkt Business, que cuenta con una red de equipos expertos que ofrecen asesoramiento tecnológico en más de 85 tiendas que la compañía tiene repartidas por toda la geografía española, así como en la página web de MediaMarkt. Este asesoramiento se traduce en una amplia gama de soluciones integrales dirigidas a todo tipo de hoteles, a los que además se les ofrecen condiciones de financiación a medida.

MediaMarkt Business Hospitality, mejora la experiencia y optimiza recursos
Para poder ofrecer soluciones a medida en función de las necesidades concretas, MediaMarkt Business Hospitality trabaja su propuesta de valor en cuatro ejes principales:

- **La asesoría** sobre cuáles son las soluciones tecnológicas que mejoran la experiencia de los huéspedes y hacen que la gestión del hotel cuente con la máxima eficiencia.
- **La adaptación** de sus soluciones a todo tipo de unidades hoteleras, ya sean grandes o pequeñas.
- **La amplia oferta**, proporciona todo tipo de soluciones integrales para lograr la mejor versión de todos los espacios de los hoteles consiguiendo una fácil y rentable integración tecnológica.
- **El acompañamiento**, apoyo a sus clientes en su día a día ayudándoles a



superar todas las dificultades que se les presenten.

Como líderes y expertos en tecnología, MediaMarkt Business Hospitality acerca a sus clientes del sector hotelero las últimas soluciones tecnológicas del mercado como son:

- Sistemas de gestión eficiente como el **Property Management System** (también conocido como PMS), que ayuda a gestionar de manera más eficiente toda la información esencial para el buen funcionamiento del negocio hotelero.

- **Housekeeping**, a través de una tecnología centrada en la digitalización del

departamento de pisos de los hoteles que mejora la comunicación entre recepción, supervisoras, camareras de pisos y mantenimiento.

- Soluciones de **auto check-in**, una sencilla solución de kiosco que permite convertir cualquier ordenador o tablet en un elegante kiosco de auto check-in y check-out, ayudando a reducir la carga de trabajo sobre recepción en las horas de máxima actividad.

- **Cartelería digital** para mejorar la comunicación con los clientes y asegurar la transmisión de la información de manera dinámica, con diferentes soluciones completas que incluyen además de los dispositivos la creación y gestión de los contenidos.

- Las últimas **soluciones en iluminación** para garantizar la máxima eficiencia y reducir el gasto, diseñando a medida proyectos de iluminación LED, sin limitaciones, ofreciendo una solución omnicanal donde el diseño y el consumo responsable van de la mano.

- **Soluciones de redes y conectividad** en todas las estancias, realizando auditorías y análisis de coberturas para garanti-

zar el buen funcionamiento de la red y sus servicios, ya que una conectividad rápida y fiable aumenta la satisfacción del huésped.

- Además, cuenta también con la última tecnología en **televisores hospitality** para ofrecer la mejor calidad de imagen a sus huéspedes y espacios de reuniones.

- **Soluciones para equipar las salas** donde celebrar eventos o reuniones de trabajo y que permitan el trabajo colaborativo.

- Soluciones en **señalética digital**, para ordenar digitalmente la gestión de los espacios para que sean eficientes y productivos.

- **Pantallas led, pantallas profesionales y tótems**, que quedan perfectamente instaladas, mantenidas y si se requiere la generación y gestión de contenidos

- **Soluciones de restauración, lavado y clima**, diseñadas y equipadas según las necesidades concretas, asegurando el confort y la experiencia del huésped en todos los espacios del hotel.

- **Soluciones y recursos en la nube** para mantener la empresa a la vanguardia tecnológica, garantizando operatividad, continuidad, escalabilidad y seguridad.



MediaMarkt
Business

93 274 6376
es.business@mediamarkt.es
mediamarkt.es/empresas

El nuevo hotel H10 Casa de la Plata de Sevilla apuesta por la eficiencia energética para la climatización y la producción de ACS

La cadena H10 Hotels ha abierto este año el H10 Casa de la Plata, un hotel de 4 estrellas en la calle Lagar, una vía peatonal del casco antiguo de Sevilla, donde ya gestiona el H10 Corregidor. Este establecimiento ha hecho una importante apuesta por la eficiencia energética combinando climatización y agua caliente

sanitaria (ACS) de la marca japonesa Mitsubishi Heavy Industries y ventilación de la marca italiana LMF Clima. 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.

El H10 Casa de la Plata está situado a pocos metros de la conocida Plaza del Salvador, una zona con una amplia oferta comercial y gastronómica, y muy cerca de los principales puntos de interés de la ciudad, como la Giralda, el barrio de Santa Cruz y los Reales Alcázares.

El establecimiento, cuyo interiorismo se ha inspirado en una casa típica sevillana, incorpora elementos tradicionales sevillanos reinterpretados en clave actual. La fachada del hotel está realizada en blanco e incorpora contraventanas sevillanas en madera de color verde, y la entrada del hotel está además adornada con unos azulejos pintados a mano. En la planta principal se ubica la recepción y el lobby. La recepción da la bienvenida al huésped con unas vitrinas dotadas de vajilla original de la Cartuja de Sevilla, así como elementos ornamentales de plata, que dan nombre al hotel. También en esa zona se ubica una chimenea adornada con azulejos típicos sevillanos y la preside una gran figura de cabeza de caballo.

Las 73 habitaciones, en configuración dobles, triples, junior suites y familiares que invitan al descanso y a la tranquilidad, presentan un interiorismo de inspiración andaluza donde destacan los tradicionales azulejos sevillanos, piezas originales pintadas a mano y creadas exclusivamente para el hotel, así como celosías en las paredes y en el techo.

La propuesta gastronómica llega con el restaurante Magallanes, que ofrece un completo buffet de desayunos con productos locales. Un patio andaluz pre-

sida el espacio, aportando luz natural y donde también se ubica una fuente adornada con azulejos sevillanos.

En un hotel como este, que cuida hasta los últimos detalles, no es de extrañar que se le diese mucha importancia y prioridad a la eficiencia energética. Elegir equipos eficientemente es una apuesta segura por el ahorro económico y por el respeto por el medio ambiente.

En este sentido, el fabricante japonés Mitsubishi Heavy Industries proporcionó la última tecnología tanto en climatización como en Agua Caliente Sanitaria (ACS). Para la climatización, el hotel optó por instalar un sistema de caudal variable de refrigerante con recuperación de calor en las habitaciones, para poder tener independencia a la hora de refrigerar unas estancias mientras otras están en modo calefacción, aportando de este modo, mayor confort y a medida de los clientes. Y un sistema de caudal variable de refrigerante bomba de calor en los espacios comunes. En esa búsqueda por la armonía y primando la decoración, se han instalado unidades interiores de conductos que quedan ocultas a la vista. También se pensó en optimizar



el tratamiento de aire de ventilación del hotel y para ello se instalaron equipos de la marca LMF Clima, en concreto el modelo HPR con recuperación de calor y con eficiencias superiores al 70% y que, aparte de ese alto rendimiento, cuenta con un circuito frigorífico integrado.

Para el ACS no se podía elegir

una tecnología más innovadora y eficiente como la bomba de calor Q-TON de Mitsubishi Heavy Industries. Una bomba de calor pionera en el mercado ya que produce agua caliente sanitaria hasta 90°C utilizando el refrigerante ecológico CO2 y la tecnología Inverter. Para suministrar agua caliente sanitaria a una demanda de 7.590 litros día, se ha instalado 1 módulo Q-TON de 30 kW. El equipo Q-TON calienta los 5.000 litros de acumulación previstos para el ACS.

Respecto a la instalación, la bomba de calor Q-TON va ubicada en la cubierta del hotel junto con las unidades exteriores de climatización. 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 4,66 produciendo agua a 60°C y un ahorro económico anual estimado del 46% frente a las calderas de gasóleo que el hotel disponía anteriormente. El ahorro de emisiones de CO2 estimado es del 71 %.

El sistema Q-TON esta monitorizado 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.

La bomba de calor Q-TON es un sistema de aerotermia, de energía renovable, es decir, utiliza una fuente gratuita como es el aire para transformarla en energía sin necesidad de ningún otro sistema de apoyo. Esta instalación fue validada por la Agencia Local de la Energía del Ayuntamiento de Sevilla como energía renovable sin necesitar ninguna energía de apoyo como puede ser la energía solar.

H10 Casa de la Plata no solo apuesta por el diseño tradicional sino también por el cuidado del medio ambiente, apostando por una tecnología respetuosa, renovable y eficiente energéticamente como es la bomba de calor Q-TON y la climatización de Mitsubishi Heavy Industries.





José Luis E. García
Un viajero curioso

Rutas del Vino de España: Cigales – D.O. Cigales (1ª parte)

La vinculación de estas tierras al mundo del vino data del siglo X, pues en términos como Cubillas de Santa Marta o Corcos del Valle aparecen documentos que certifican que existían extensiones de viñedo

Para la temporada que comienza, os invito a recorrer la comarca de Cigales. Como siempre os propongo un breve recorrido histórico por la zona.

El cultivo de la vid data del siglo XII, sobre todo en los alrededores de Valladolid, según lo demuestra el testamento de Pedro Ansúrez (ss. XI-XII), noble aragonés. Es considerado fundador de Valladolid. A pesar de la existencia de la villa antes de su llegada, fue una de las personalidades más relevantes de su tiempo, traspasando generaciones y convertido en una auténtica leyenda. La comarca se extiende al norte del Duero y a ambos márgenes del Pisuerga. Los viñedos están a una altitud media de 750 metros. La D.O. Cigales comprende desde una parte del término municipal de Valladolid hasta el municipio palentino de Dueñas, incluyendo también: Cabezón de Pisuerga, Cigales, Corcos del Valle, Cubillas de Santa Marta, Fuensaldaña, Mucientes, Quintanilla de Trigueros, San Martín de Valvení, Santovenia de Pisuerga, Trigueros del Valle y Valoria la Buena. Se elaboran vinos blancos, rosados, espumosos, dulces y tintos.

Las variedades blancas autorizadas son: verdejo, albillo, viura y sauvignon blanc; y en tintas: tempranillo, garnacha tinta, garnacha gris, merlot, syrah y cabernet sauvignon. El consejo regulador, con sede en Cigales, controla 2.100 hectáreas y 437 viticultores y aproximadamente 34 bodegas. El 25% de la producción se destina a la exportación y el resto a consumo nacional.



El clima es de tipo continental con grandes oscilaciones térmicas.

Los productos más importantes son los vinos rosados y los tintos. Los rosados de corte clásico tienen el color piel de cebolla, son frescos, afrutados, ligeros y suaves en boca. Los de otro estilo presentan color frambuesa, son más aromáticos y potentes en boca. Los hay con crianza en barrica con un mínimo de seis meses y un año en botella. Son rosados con carácter de tinto y tienen mayor complejidad. En los tintos se elaboran vinos jóvenes y de crianza. Los primeros son vinos frescos y fáciles de beber. Los que han pasado por ba-

rrica son sabrosos y equilibrados. Algunos sobresalen por tener mayor concentración, y una notable expresión frutal. Son vinos de calidad contrastada y es recomendable seguirles la pista, basta con disfrutarlo sin

prejuicios. Esta zona vinícola lleva elaborando sus vinos bajo el amparo de la D.O. Cigales desde mayo de 1.991.

Pasando al tema gastronómico, pienso siempre en el libro de Faustino Cordón:

Cocinar hizo al hombre. Somos lo que somos gracias al hecho culinario. Ahí está todo. Palabras Mayores –

Hay que recordar que según los últimos estudios un 82% de los españoles realiza

viajes o excursiones con la intención de disfrutar de la gastronomía. La cocina de esta zona refleja el peso de Tierra de Campos, con la influencia de las dos capitales que abrazan la zona de producción: Valladolid y Palencia. La cocina es de tipo tradicional, con sustanciosos guisos, asados y potajes. El pan es un producto de gran importancia en la gastronomía local por eso no hay que dejar de probar las sopas de ajo y sus succulentas menestras de verduras. Satisfacción garantizada. Las legumbres y embutidos son la base de muchos guisos. Pero el gran protagonista es el cordero, lechazo churro y castellano, que tiene en esta zona el centro de producción de la Indicación Geográfica Protegida. Lechazo de Castilla y León. El peso del ganado ovino, redonda en una gran producción quesera de calidad.

Dentro de la Ruta hay una gran variedad de productos locales, como son la miel de Valoria la Buena, el queso y las cuajadas de Mucientes, e chocolate de Dueñas, las morcillas de Cigales o la repostería de Dueñas, junto a ello la cosmética del vino que tiene como sede a Cigales y que es conocida y respetada a nivel nacional e internacional.

La Ruta del vino Cigales depara muchas sorpresas y no solo por descubrir sus vinos rosados y tintos, sus decenas de bodegas subterráneas, sus pueblos y villas encantadores, sus castillos, su naturaleza, su artesanía y su gastronomía.

“El vino da brillantez a las campiñas, exalta los corazones, enciende las pupilas y enseña a los pies la danza”. José Ortega y Gasset.

El 25% de la producción se destina a la exportación y el resto a consumo nacional



Cómo mejorar la experiencia de los usuarios en el sector hotelero

En una industria como la hotelera, que gira completamente alrededor de las experiencias que ofrecen a sus clientes, la tecnología está siendo imprescindible para adaptarse a las exigencias del nuevo consumidor digital y mejorar su experiencia. Gracias a la tecnología,

todo lo que ocurre hoy en un hotel, desde la reserva al registro de huéspedes, el contacto con el servicio de habitaciones, el acceso a la información turística o el check-out se traduce en procesos más sencillos, divertidos y seguros.

El uso de la realidad virtual en los hoteles ha ido creciendo paulatinamente en los últimos años, hasta convertirse en una de las tecnologías más prometedoras para enriquecer las experiencias de los huéspedes, antes durante y después de su estancia. La realidad virtual forma normalmente parte de la web de los establecimientos, con apartados específicos dedicados a los tours y visitas virtuales, o puede trasladarse a aplicaciones móviles para smartphones, y dispositivos VR con contenidos adaptados como la mochila HP Z Backpack y las gafas de HP VR Mixed Reality. Una de las aplicaciones más comunes de la realidad virtual en los hoteles la encontramos, por ejemplo, en los sistemas de reserva: antes de alojarse o de contratar un evento, el cliente puede visitar las instalaciones, dar un paseo por el salón de celebraciones, disfrutar de la actuación de una banda de música en el jardín o elegir habitación.

Asimismo, con la tecnología de realidad virtual los establecimientos pueden tomar decisiones sobre construcción o decoración sin tener que invertir en maquetas o verse en la tesitura de tomar decisiones arriesgadas sin saber “como va a quedar”.

Otro de los usos interesantes de la realidad virtual en el sector hotelero tiene que ver precisamente con las experiencias dirigidas a mejorar la experiencia de los huéspedes ayudándoles a seleccionar su próxima visita. Gracias a la mochila HP Z Backpack y las gafas de HP VR Mixed Reality, los huéspedes pueden conocer la ciudad antes de salir del hotel, disfrutar de un avance de lo que podrán ver en algún museo de su interés, hacerse una idea del tipo de excursiones que tienen a su disposición e incluso transportarse a otros destinos y programar las siguientes vacaciones y viajes de trabajo. Todo ello, en atractivas experiencias inmersivas con visión de 360°. Las cadenas hoteleras con presencia en todo el mundo han encontrado en esta tecnología un filón para promocionar de forma rentable toda su red de hoteles y establecimientos.

Registro de huéspedes y sistemas de pago

Junto a las experiencias sensoriales ligadas a la realidad virtual, la tecnología ha permitido también optimizar procesos clave en los hoteles como el registro e identificación de los huéspedes o los procesos de cobro. Los sistemas de autocheckin ayu-

dan a los recepcionistas a hacer su trabajo de forma automatizada y más eficiente, de manera que pueden disponer de mayor tiempo para atender de forma personalizada a los clientes, y estar menos ligados a la mera grabación de datos. Asimismo, permite gestionar los picos de afluencia de los huéspedes, ayudando a optimizar y reducir el tiempo de espera en los momentos de entrada y salida.

Sin tener que hacer grandes inversiones, los establecimientos hoteleros pueden contar además con sistemas “todo en uno” como HP Engage One para emplearlo como solución autocheckin para administrar fácilmente todas las tareas de los recepcionistas y trabajar cómodamente en el mostrador. Esta solución libera el espacio normalmente ocupado por múltiples dispositivos y evitan al empleado tener que lidiar con un engorroso cableado.

La pantalla del HP Engage One puede inclinarse hacia el empleado o hacia el huésped, para mostrarle cualquier información de su interés, e integran útiles periféricos como lectores de DNI/pasaporte, escáner QR y lector NFC. Opcionalmente, se pueden utilizar soluciones de software que permitan el reconocimiento facial del

huésped que está realizando el autocheckin.

Con estas soluciones de HP, tanto el registro de los huéspedes a su llegada como el checkout cuando abandonen el hotel es un proceso rápido y seguro. Todos los datos de reservas, disponibilidad de habitaciones o facturas pendientes pueden centralizarse y estar rápidamente disponibles. Si se pierde una llave o tarjeta de habitación, se puede entregar al huésped un duplicado y que todo el proceso quede debidamente registrado y automatizado. A la hora de pagar la estancia, el cliente podrá optar por el abono en efectivo, con tarjeta bancaria o con el smartphone.

En ningún caso la tecnología puede sustituir el valor diferencial que ofrece el trato humano y personal en un hotel. Sin embargo, sí que puede contribuir decisivamente a que el cliente viva una experiencia más personalizada, enriquecedora y a medida de sus gustos y necesidades. En un entorno tan competitivo como la industria hotelera, estos detalles pueden hacer que el cliente se decante por un establecimiento u otro, decida repetir su experiencia y, finalmente, lo recomiende a otros.



CEO y fundadora de
Revenue Control Data

Meritxell Pérez



El Revenue Manager, un imprescindible en tu hotel

Revue Control Data, finalista en los premios emprendedora 2019 del Ayuntamiento de Madrid y nuevo asociado en el Instituto Tecnológico Hotelero, pone en relieve la figura del Revenue Manager como un imprescindible en cualquier alojamiento turístico.

La empresa que lanzó en el año 2017 un Revenue Management System con el objetivo de optimizar la labor del Revenue Manager en los hoteles, nos habla de las ventajas de la tecnología aplicada a la estrategia de precios. Si bien, y tal y cómo explica su CEO y fundadora Meritxell Pérez Vilalta, esto no es óbice para dejar a un lado la intuición y la experiencia del Revenue, figura capaz de adaptarse en tiempo real al «qué está pasando», mejorando los resultados de forma inmediata.

— **Meritxell, ¿crees que la figura del Revenue Manager pasa desapercibida en detrimento de otras cuestiones como las OTAs?**

OTAs, léase distribución online, y Revenue van de la mano. Quizás el problema radique en que el turista aun no es consciente del trabajo que hay detrás de ese precio al que finalmente el reserva las habitaciones de un hotel.

Es cierto que a estas alturas hablarle a un turista de la importancia de la distribución online en el sector hotelero es cómo hablarle de la importancia de la correcta definición del servicio o como hacerle alusión a la importancia de ofrecer un producto diferenciado que nos convierta en un establecimiento competitivo.

Pero lo que también es cierto es que el turista no siempre es consciente de que cuando realiza una búsqueda online para reservar una habitación, detrás de los precios que le ofrecen los diferentes intermediarios tales como Booking o Expedia, hay todo un trabajo de análisis liderado por un profesional que se dedica de forma exclusiva a definir cuál es el PVP adecuado: el Revenue Manager.

— **Concretamente, ¿cuál es el objetivo último de un Revenue Manager?**

La finalidad última del Revenue es colgar el cartel de «completo» o «no hay habitaciones» todos los días, entre otros motivos porque aquella habitación que no se venda hoy es una venta que se ha perdido.

Otra cuestión que no debemos pasar por alto, es que el Revenue Manager debe conseguir que la venta de estas habitaciones se cierre al mejor precio que le permita el mercado. Es decir, deberá fijar un precio que no sea demasiado alto de tal manera que caigan las reservas, pero tampoco demasiado bajo cuando el cliente estaba dispuesto a pagar más.

— **¿Por donde empieza? ¿Cuál es el punto de partida en el trabajo de Revenue Manager?**

El punto de partida del Revenue Manager son los datos. En este proceso de toma de decisiones los Revenue Managers se enfrentan cada día a un caos de miles de datos: datos de reservas (precio vendido, habitaciones ocupadas por tipología, velocidad de entrada de reservas para cada fecha, de qué canales entran las reservas, cancelaciones etc.), precios de la competencia, eventos que influyen en la demanda de cada ciudad, etc., ingresos por canal de venta, rentabilidad obtenida, y/o segmentación de los ingresos por tipo de segmento (grupos, agencias, on line, web, directo o empresas)

— **¿Cuál es la principal amenaza del Revenue Manager?**

El tiempo. Recopilar los datos y ordenarlos en un Excel, tal y como se venía haciendo de forma tradicional, puede llegar a suponer dos y tres horas de su jornada laboral.

Adicionalmente, hay que tener en cuenta que una vez recopilados y ordenados los datos, el Revenue Manager inicia el proceso de análisis para posteriormente poder tomar las decisiones adecuadas en cuanto a: precios de venta, estancias mínimas o en qué canales online debe comer-

cializar las habitaciones, además de entrar en esos canales y cargar los precios, la disponibilidad, las mínimas estancias, etc.

Sin olvidar que todo ese trabajo empieza de nuevo al día siguiente: recopilar, analizar, decidir y ejecutar.

— **¿Existen actualmente soluciones que ayuden al Revenue Manager y agilicen su labor?**

La tecnología. Imaginaros un software que se conecte a todas las fuentes de datos automáticamente, recopile estos datos y los ordene de una forma mucho más visual y fácil de leer y analizar y que, además, vaya cargando las decisiones a todos los canales mientras se realiza el análisis.

Eso es Revenue Control Data.

— **Exactamente, ¿qué es Revenue Control Data?**

• Es un Software, un business intelligence que aglutina y ordena de forma visual todo

el big data hotelero que los Revenue Managers necesitan analizar diariamente para realizar su trabajo.

• Es muy visual, lo que permite detectar rápidamente las amenazas y/o oportunidades del mercado.

• Ejecuta automáticamente a los canales de venta las decisiones tomadas.

• Es una solución responsive, tu vigilante 24/7.

• Fácil de configurar.

• Ofrece mejoras constantes y continua evolución.

• No pretende sustituir al Revenue Manager, si no convertirlo en un mejor profesional

— **¿Cómo mejora los procesos Revenue Control Data?**

• Aporta al Revenue Manager tres horas al día para analizar mejor y tomar decisiones más inteligentes, incrementando así los resultados de ventas de sus hoteles.

• Control total de los datos (se evitan los errores humanos).

• Mejor calidad y cantidad de datos.

• Al disponer de más tiempo, permite al RM gestionar los ingresos de un número mayor de establecimientos en el caso de equipos de RM de las cadenas hoteleras, por ejemplo.

• Mucho más visual, mejorando los tiempos en la lectura y simplificando la detección de amenazas y/o oportunidades del mercado.

• Informes en un clic para reportar al director y/o propietarios del establecimiento.

En RevCtrlData creemos firmemente en la importancia del Revenue Manager, su intuición, conocimiento de su establecimiento y del mercado no se pueden sustituir por una máquina, pero si podemos ayudarles a quitarse el trabajo mecánico que no aporta nada y darles mayor y mejor información para que tomen mejores decisiones y mejoren los resultados de ventas de sus establecimientos.

— **Coméntanos algunos casos de éxito.**

Revenue Control data ha mejorado el Revenue tanto de cadenas, como de hoteles independientes como de alojamientos turísticos. Algunos de los casos más relevantes son los siguientes:

- HotelsDot. Empresa de Revenue Management externalizado con 12 Revenue Managers en plantilla que analizan diariamente 108 hoteles de diferentes ciudades del mundo.

• Crece 25 clientes en un año sin necesidad de incrementar su plantilla, pues los mismos RM pueden asumir ese incremento de clientes gracias a RCD.

• Mejora su margen de beneficios en 2019 con respecto a 2018 en un 8%.

• Mejora la fidelización de sus clientes, con mejor imagen y profesionalidad.

- Aspasios Apartments. 11 edificios de apartamentos turísticos (Barcelona, Madrid).

• Incremento acumulado de ingresos en 2019 a fecha de hoy del 12%.

- Hotel 7 Islas (Madrid).

• Incremento acumulado de ingresos en 2019 a fecha de hoy del 27%.

- Hotel Can Faustino (Menorca).

• Incremento acumulado de ingresos en 2019 a fecha de hoy del 30%.

El puesto del Revenue Manager nació en el año 2000, y hoy no hay ningún establecimiento que pueda prescindir de esta figura

Hablar de Q-TON es hablar de sostenibilidad energética

Prestar atención al consumo de agua caliente sanitaria de un hotel puede implicar un ahorro económico y energético muy importante a lo largo de toda su vida útil. En una sociedad que cada vez está más implicada con el ahorro del agua y su uso de manera eficiente, no podemos olvidar ni restar importancia a la forma de producir esa agua ya que ese gasto supone una cuarta parte aproximadamente del consumo energético del hotel.

Producir agua caliente sanitaria con extraordinarios rendimientos ya es posible gracias a la tecnología de la bomba de calor de CO₂. La multinacional japonesa Mitsubishi Heavy Industries ha posicionado la bomba de calor Q-TON en este mercado y grandes marcas hoteleras que han apostado por este sistema ya están viendo reconocidos sus esfuerzos en materias de sostenibilidad y eficiencia energética.

El concepto de sostenibilidad energética ya está involucrado en cada uno de los nuevos proyectos hoteleros que se realizan, así como en las rehabilitaciones de estos. Esto es porque la concienciación sobre temas medioambientales ya está presente en la vida cotidiana de las personas, pero la realidad es que la importancia de estos aspectos es tal, que todos los estados de la UE están obligados a incluir el tema de los recursos energéticos en su política exterior.

La sostenibilidad energética engloba conceptos como son la mitigación del impacto ambiental y la seguridad energética, entendiéndose como el uso de fuentes de energía alternativas frente al uso de las convencionales fuentes agotables.

Por estos motivos, un hotel que es un gran consumidor de energía tiene una implicación máxima en este contexto. La demanda de Agua Caliente Sanitaria, que es una de las grandes partidas de un hotel, puede suponer un gran coste (económico, ambiental y de seguridad) o por el contrario verlo como un ahorro energético. Producir agua caliente sanitaria a alta temperatura de forma renovable ya es posible con la bomba de calor de CO₂ Q-TON.

Q-TON es capaz de producir agua a partir de 60°C y hasta un máximo de 90°C con un refrigerante ecológico, el CO₂. El índice de calentamiento global [GWP] es 1 mientras que otros gases fluorados convencionales, como el R-410A, es de 2088 y el Potencial de destrucción de la capa de ozono del mismo [ODP] es de 0. Con este sistema reducimos notablemente las emisiones de dióxido de carbono al ambiente y debido al alto rendimiento de la máquina reduce la factura económica del hotel.

Con relación a esta idea, llegan certificados y galardones que premian a los proyectos que apoyan por estos conceptos. BREEAM® es un sistema de evaluación de la sostenibilidad en proyectos de construcción que se basa en diferentes

categorías. Sus objetivos más reseñables son fomentar el uso de materiales de bajo impacto ambiental, mejorar la eficiencia energética del edificio o fomentar la reutilización y/o conservación del edificio, entre otros.

Q-TON es un claro ejemplo de cómo la instalación de la misma en los hoteles favorece a este tipo de certificaciones y reconocimientos en cuestiones eco-friendly.

Importantes cadenas hoteleras están apostando por este sistema y están encontrando la diferenciación en estos aspectos. Por ejemplo, el Vincci The Mint 4* ha sido elegido como uno de los diez mejores proyectos de sostenibilidad y rehabilitación energética hotelera en la V edición de los Premios Re-Think, celebrados el pasado 22 de enero en el salón de actos de la Secretaría de Estado de Turismo en Madrid. Este hotel ha sido reconocido con este premio debido a su condición de establecimiento sostenible y a todas las características y medidas puestas en marcha en el mismo a favor de una mayor eficiencia energética y el cuidado de su entorno. Vincci The Mint tiene instalada una unidad Q-TON que abastece toda la demanda de 9.678 litros/día del emblemático hotel de la capital.



Al ser Q-TON una energía considerada como renovable por los altos rendimientos ofrecidos y los bajos consumos de energía primaria no renovable y emisiones de CO₂, la cubierta del hotel pudo ser despejada de paneles solares térmicos para abastecer a la demanda de ACS que obligaba la normativa y se creó The Mint Roof, una impresionante terraza con vistas a los edificios más emblemáticos de Madrid para cenar o tomar copas.

En el territorio portugués, otro emblemático Hotel, el Infante de Sagres, ha visto reconocida su labor en este punto con el prestigioso Premio de Excelencia Condé Nast Johansens 2019 como Mejor Reapertura de Europa.

Para suministrar agua caliente sanitaria a todo el hotel, se han instalado 4 módulos Q-TON de 30 kW para atender a una demanda de 28.900 litros diarios aproximadamente. Los equipos Q-TON calentarán los 11.000 litros de acumulación previstos para el ACS del Hotel. El ahorro económico anual estimado es del 46% frente a las calderas de gasóleo que el hotel disponía anteriormente. El ahorro de emisiones de CO₂ estimado es del 71%.

También el característico edificio de la reseñable Plaza de España de Madrid

cuenta con esta tecnología, el RIU Plaza España de Madrid, más conocido como Edificio España.

RIU Hotels & Resorts ha rehabilitado el emblemático Edificio España, ubicado en pleno corazón de la ciudad de Madrid, que se ha convertido en el primer hotel urbano de la cadena en el país: el RIU Plaza España, de cuatro estrellas. El establecimiento es el de mayores dimensiones del centro de Madrid, con nada más y nada menos que 26 plantas. Cuenta con 585 habitaciones, así como con una azotea con vistas 360° y un área comercial de 15.000 metros cuadrados.

Este hotel también fue galardonado en la 5ª edición de los Premios Re-Think Hotel incluido en la categoría Top 10 Re-Think Hotel de proyectos por ejecutar.

Las características del inmueble imposibilitaron la instalación de placas solares, por ello RIU ha apostado por la aerotermia Q-TON para calentar el agua de forma sostenible. Esta técnica cuenta con la cogeneración como sistema de apoyo, que permite reutilizar los gases de la caldera. Para la alta demanda de Agua Caliente Sanitaria del hotel se han instalado 8 unidades Q-TON, repartidas en grupos o de forma individual en ciertas plantas adaptándose a la peculiar arquitectura del edificio.

La diferenciación de los hoteles puede abarcar muchos y diferentes puntos, pero sin duda, el clip "eco-friendly" es uno de los de mayor interés por influir en la vida de cada uno de los actores del proyecto. Apostar por sistemas de alta eficiencia energética como la energía renovable que aporta Q-TON sitúa al hotel en este concepto de sostenibilidad por estar confiando en un sistema respetuoso con el medio ambiente y a la vez, viéndose favorecido en primera persona por todas sus ventajas, desde la reducción de espacio en su instalación, el bajo mantenimiento, la versatilidad en cuanto a su instalación y por supuesto el gran ahorro económico frente a otras fuentes de energía.



Managing Director
Mews España

Ildefonso Moyano



*Mews está revolucionando la industria...
descubre quién está detrás de tanto alboroto*

¡La siesta ha terminado! Los hoteleros de toda la Península Ibérica están siendo despertados e introducidos en la magia de Mews y su sistema de gestión hotelero. Conoce a Ildefonso Moyano –Managing Director de Mews España–, un exhotelero ansioso por cambiar los malos hábitos en la gestión y el uso del PMS.

—¿Pareces vivir y respirar hospitality. ¿Cómo te iniciaste en la industria?

¡Yo soy hospitality! Desde muy joven quise servir a la gente y me fascinó todo lo relacionado con viajes, hoteles y gastronomía. Mi padre viajaba mucho por trabajo y solía acompañarlo siempre que era posible. Creo que fué mi fuente de inspiración.

Decidí estudiar Turismo y Dirección Hotelera, y rápidamente me di cuenta de que era exactamente lo adecuado para mí.

Desde entonces me he volcado en este sector y he disfrutado mucho de mi trabajo, sobretodo en posiciones de director de hotel y director comercial. Además tengo el privilegio de impartir clases en dos importantes universidades y escuelas de negocios de Barcelona, lo que me obliga a mantenerme actualizado y me permite compartir experiencias y conocimientos con alumnos.

Me encanta lo que hago y me apasiona la industria hotelera.

—¿Qué o quién te atrajo a Mews?

¡Es una verdadera historia de amor! Greg Naidoo (CCO de Mews) y yo tenemos una amiga en común que nos puso en contacto para que me mostrara el sorprendente PMS que habían desarrollado. ¡Nos conocimos en mi oficina de Barcelona en 2016 y literalmente me enamoré de ese increíble PMS!

En mi experiencia previa como director de hotel, había estado buscando un sistema que permitiera mejorar la eficiencia y la experiencia de los huéspedes en general. Los puntos clave para mí eran facilidad de uso, movilidad y accesibilidad desde cualquier lugar e integraciones con otros sistemas.

Quería poder acceder al PMS desde mi smartphone en medio de una feria, o

realizar el check-in de los clientes desde una tablet mientras estaba con ellos en los sofás del lobby, disfrutando de un buen café o una copa de cava.

Mews era exactamente eso, y recuerdo decirme a mí mismo "estos tipos cambiarán la industria". Obviamente no le mencioné eso a Greg, pero desde entonces me convertí en fan de Mews. Unos meses después entré en su programa de resellers y desde Octubre de 2018 llevo la dirección de Mews para España, Andorra y Portugal.

—¿Cómo vas a hacer de Mews un nombre familiar entre los hoteleros españoles?

¡Buena pregunta! No se trata solo de difundir el nombre de "Mews" o vender el sistema, se trata de cambiar la forma en que los hoteleros gestionan su negocio.

Las preferencias y necesidades de los clientes han cambiado, al igual que los escaparates y la formas de comunicación. La tecnología ha evolucionado también, pero algunos parecen estar

firmente anclados al pasado, utilizando estrategias anticuadas y sistemas que no aportan valor al negocio.

Recuerdo a colegas del sector advirtiéndome sobre la complejidad de vender un PMS, mas siendo una empresa nueva.

¡Esto es cierto y hace que el desafío sea aún más interesante! Los hoteleros quieren mantenerse actualizados y muchos finalmente están observando que sus estrategias y sistemas están obsoletos. Reconocen la necesidad de invertir en nuevos sistemas, más modernos y eficientes, y cada vez muestran menos reticencia o miedo al cambio.

—¿Qué tipo de tecnología crees que se necesita para ayudar a los profesionales del sector a aprovechar al máximo su negocio?

España y Portugal son lugares maravillosos, con una amplia variedad de paisajes, culturas, idiomas y gastronomía. Cada año damos la bienvenida a millones de visitantes, y aunque todos viajan por diferentes motivaciones, muchos comparten una cosa en común: frustración por tener que hacer cola en la recepción para registrarse, o tener que esperar nuevamente para obtener información durante la estancia o en el proceso de salida.

Considerando esto, parece claro que la industria hotelera necesita adaptarse a las necesidades de los clientes, y los sistemas tecnológicos pueden desempeñar un papel clave en la mejora de la experiencia del huésped.

Recuerdo que me enfrenté a este tipo de situaciones cuando era director de hotel, y por eso me enamoré de Mews. En esta era

digital, ¿quién quiere visitar el mostrador de check-in en el aeropuerto si no necesita facturar una maleta? Aplicamos esta lógica a la industria hotelera para facilitar la vida de los hoteleros y

mejorar la experiencia de los huéspedes.

Siendo uno de los destinos turísticos más importantes del mundo, los hoteleros deberían preocuparse por estos aspectos, y garantizar que los visitantes sigan viniendo a disfrutar y descubrir la región, y tengan experiencias realmente únicas en todos los sentidos.

—¿Qué factores económicos o culturales consideras que son los mayores desafíos para Mews?

El principal desafío es probablemente que somos un jugador relativamente nuevo en el mercado. Llegamos en 2016, y cuando me uní en 2017, comenzamos a participar en eventos y ferias y ¡obtuvimos nuestros primeros clientes!

Avancemos tres años: hoy somos un equipo de 18 personas trabajando desde

la oficina en Barcelona y tenemos ya 150 clientes entre España y Portugal. ¡Nuestro crecimiento ha sido extraordinario!

A la gente local gusta hacer negocios con personas locales, por lo que resolvimos esto y también incorporamos en el equipo a profesionales de renombre con destacada experiencia como directores de hotel, de ventas y otras empresas tecnológicas.

Otro desafío importante al que nos enfrentamos es que la mayoría de directores y propietarios están acostumbrados a los sistemas que llevan usando durante décadas, y no todos están dispuestos a abandonar su zona de confort para cambiar a una mejor herramienta.

Sin embargo, la buena noticia es que aquellos que se han cambiado a Mews están tan contentos que nos recomiendan y detectamos que los hoteleros empiezan a perder el miedo al cambio de sistemas.

—¿Cuáles son los aspectos más difíciles y a la vez agradables de tu trabajo?

Tengo que reconocer que disfruto mucho en mi trabajo y eso hace que los aspectos difíciles se hagan más llevaderos.

Ahora mismo diría que el mayor desafío es la gestión del tiempo. Estamos teniendo un crecimiento muy rápido, contratando mucho personal, y cada vez hay más gente que quiere reunirse con nosotros o hablar conmigo. Aunque me encantaría poder atenderles personalmente, en ocasiones no me es posible. No obstante, tengo un equipo espectacular y extremadamente profesional que se preocupa por todos nuestros clientes y potenciales, así que me conforta saber que están en muy buenas manos.

En cuanto a la mejor parte de mi trabajo, es muy gratificante recibir mensajes de agradecimiento de clientes por cómo les hemos ayudado, simplificado el trabajo o incluso aumentado sus ventas y mejorado la satisfacción de sus clientes. A nivel interno, vuelvo ha hacer mención del equipo: somos como una familia y disfrutamos muchísimo compartiendo tiempo juntos.

Reserva una demo en www.mews.com.

Se trata de cambiar la forma en que los hoteleros gestionan su negocio

Director de RRHH en el Grupo MAF Ibiza

Nacho Rodrigo



Big Data y nuevas tecnologías para competir con las grandes cadenas hoteleras

Entrevistamos a Nacho Rodrigo, director de RRHH en el Grupo MAF Ibiza. Nacho lleva casi dos décadas en el sector de Recursos Humanos. Empezó en 2001 como adjunto a la dirección de recursos humanos en el popular Grupo Empresas Matutes. Tras aquello, fue ascendiendo hasta la posición de Director Corporativo y después ha trabajado para diferentes compañías, ha realizado numerosas aperturas siendo la más famosa la de Nobu Hotel Ibiza Bay, también conocido por ser parte de la marca propiedad del actor de Robert de Niro y el Chef Nobu, situado en la Playa Talamanca. En los últimos tiempos ha pasado al Grupo MAF Ibiza, que empezó gestionando un restaurante en la playa de Santa Eulalia y desde entonces no ha parado de aumentar su presencia en la isla.

— **¿Cómo ha sido la evolución de MAF Ibiza desde que llegó a Ibiza?**

El Grupo MAF es un grupo inversor de origen británico, con mucha experiencia en la gestión de hoteles y restaurantes en Londres. Con ellos hemos comenzado un proyecto hotelero de restauración. La visión del grupo es crear un ecosistema lifestyle en la playa de Santa Eulalia. Empezamos con un chiringuito en la playa, el Chiringuito Blue Ibiza. Después reformamos un hotel de tres estrellas en primera línea de mar, para convertirlo en una marca internacional de cinco estrellas. Para 2020 queremos continuar con más chiringuitos y un restaurante, así como con otro hotel de dos estrellas que reconvertiremos a hotel-boutique, todos ellos en el entorno de la playa de Santa Eulalia. Realmente no sabemos cuál será el límite de este grupo, porque añade inversiones a corto plazo prácticamente cada mes.

— **¿Cuál es la estructura del grupo?**

Nuestra estructura es muy sencilla: tenemos una oficina central en Santa Eulalia desde la que se gestiona la administración de todo el grupo. Ahí entran el área financiera, la de compras, y la de recursos humanos. Estamos doce personas en total, y mi

departamento, el de recursos humanos, lo componemos únicamente dos, aunque gestionamos a un total de 350 empleados. Desde ahí también gestionamos el resto de las empresas del grupo con presencia en la isla, que son catorce en total, ya que tenemos otros proyectos que no son hoteleros ni de restauración, sino inmobiliarios, por ejemplo, y todo se gestiona desde nuestra central. Incluso tenemos un par de barcos. — **¿Cómo se controla a 350 empleados con solo dos personas en el departamento de RRHH?**

Nos hemos tenido que adaptar a los tiempos aprovechando las opciones que ofrecen las nuevas tecnologías, es la única forma. Mantener una estructura tan pequeña sin analizar el software que ofrece el mercado y ayudándonos del Big Data para toda esa gestión...

no sería posible. En nuestro caso utilizamos el servicio de una startup, Nominapress, que además de darnos la herramienta nos la ha customizado para que se adapte a nuestras necesidades concretas. La adaptamos cuando la entrada en vigor de la nueva ley que obliga a fichar en el trabajo, vimos lo que ofrecía además de ese módulo concreto y nos decidimos a implementarla. También es importante no perder todo el contacto necesario con las personas a pesar de dar el salto a una herramienta así.

— **¿Cómo ha evolucionado el sector de los RRHH en cuanto a su relación con la digitalización?**

Muchísimo. Cuando yo empecé había gente trabajando en este sector que no tenía ni correo electrónico. Los RRHH básicamente se focalizaban en administrar nóminas. Luego ya pasamos al uso del correo electrónico como algo rutinario, y a las hojas de Excel. A nivel de eficiencia del departamento es mucho más óptimo tener herramientas

como la que te he dicho, que agregan toda la información de forma automática, sin tener que estar todo el día picando datos. Además, este sector es muy estacional, con picos de demanda muy alta seguidos de demanda menor, por lo que hay que tomar decisiones en muy poco tiempo. Para ver la gestión del gasto, el estado de los ratios demandados por la propiedad y otros indicadores hay que usar herramientas lo más eficientes posibles. — **¿Podrías darnos un ejemplo de esto último?**

Claro. Nosotros cada día por ejemplo sabemos en todo momento, en tiempo real, cuál es la plantilla que está trabajando y el gasto real total que estamos teniendo. Y además online, accesible desde cualquier lugar, desde cualquier dispositivo móvil. De esa

forma podemos saber qué gasto deberíamos estar teniendo en función del nivel de ocupación del hotel, o del número de cubiertos que tengamos en ese momento en el restaurante. Y, por tanto, si nos estamos ajustando bien a ese gasto o no. Esto antes

era impensable, necesitarías a tres técnicos dedicados en específico a ello tirando de Excel. Ahora lo tienes disponible con un simple click y puedes pasarlo directamente al departamento de operaciones para que tomen las decisiones con esa cantidad de información tan grande y actualizada en tiempo real de la forma más sencilla posible. Antes revisábamos a principio de mes el resultado del mes anterior, ahora vemos la situación actual y la futura en todo momento, es el Business Intelligence.

— **¿Cómo es a nivel logístico la apertura de un hotel de cinco estrellas en Ibiza?**

Siempre es muy complicado. Ibiza, por su insularidad y por sus comunicaciones, hace las aperturas complejas, con muchos imprevistos y retrasos. No conozco una apertura perfecta.

Los que llevamos tiempo aquí hemos aprendido a tolerar la frustración y a lidiar con ciertas situaciones. El que viene nuevo desde fuera, como ha sido el caso, percibe un choque, no está acostumbrado. En cualquier caso, íbamos a abrir el 1 de julio y terminamos abriendo el 1 de octubre. Y puedo decir con orgullo que desde el departamento de RRHH hemos cumplido lo pactado: pagamos las nóminas desde el 1 de julio, tres meses antes de abrir. No sabíamos ya ni qué acción formativa realizar. Esto ha supuesto un coste financiero muy importante, pero nos ha creado una gran reputación como empleadores, es complicado encontrar mano de obra en Ibiza y ahora ya todos saben que somos serios y cumplimos con nuestras promesas. Es un honor.

— **¿Y la adaptación de una gobernanta a un hotel gestionado así?**

Con esta herramienta que usamos, la gobernanta tiene un instrumento que reparte el trabajo por las mañanas, y mediante un algoritmo distribuye la carga de trabajo a los empleados a su cargo sin tener que perder ella el tiempo en ese cometido. Así puede centrarse mejor en cuidar cada pequeño aspecto, en el detalle, que es lo que aporta valor en un hotel de lujo.

— **¿Hay cierta influencia londinense en la intención de crear un ecosistema, más que negocios independientes?**

Sí, sin duda. De hecho, nuestro grupo inversor viene de Londres. Allí es muy habitual ver que todos los locales de una calle pertenecen a una misma familia, y orientan su oferta comercial para que sea complementaria. Nosotros hacemos lo mismo, igual tenemos seis restaurantes en una misma zona de playa, pero con distintos conceptos. La idea es que el cliente no tenga que desplazarse a otra zona y pueda pasar varios días cerca de su hotel teniendo distintas experiencias. De todas formas, haciendo análisis vemos que sigue habiendo capacidad de crecimiento. Giramos sobre todo en torno a la gastronomía, pero para que haya gastronomía de lujo hacen falta alojamiento a la altura. Y ahí estamos.

La gobernanta tiene un instrumento que reparte el trabajo por las mañanas, y mediante un algoritmo distribuye la carga de trabajo

CEO DiagnóstiQA
Consultoría Técnica

Fernando Casariego



DiagnóstiQA amplía su cartera de servicios con la adquisición de Sirtronic

Con más de diez años de vida, la empresa de consultoría y asistencia técnica DiagnóstiQA, se ha establecido en este tiempo como un referente en el ámbito de la supervisión, inspección, ensayo y diagnóstico. Con la adquisición de SIRTRONIC, incorporan a sus servicios el diseño y fabricación a medida de equipos eléctricos-electrónicos, así como la adecuación de instalaciones desde el punto de la seguridad. Con esta ampliación, han dado un paso más de cara a cumplir con su objetivo: maximizar la seguridad, la fiabilidad, la integridad, la calidad y la eficiencia de las instalaciones, equipos y procesos de sus clientes.

— **¿Cuál es el origen y la evolución de DiagnóstiQA?**

DiagnóstiQA se constituye en junio de 2007. Comenzamos siendo 8 personas y en este momento somos 86 por lo que hemos multiplicado prácticamente por 11 nuestra plantilla. Lo mismo ocurre en relación a nuestra cifra de ventas, en relación a nuestro primer ejercicio el ratio es de algo más de 14. Además, este año, con la adquisición de la empresa SIRTRONIC damos un paso más de cara a alcanzar nuestro objetivo.

— **¿En qué sectores trabaja principalmente DiagnóstiQA?**

Nuestro catálogo de servicios nos permite tener presencia en sectores muy diversos. Podríamos agrupar estos sectores en tres grandes grupos:

1. Sector energético (Generación eléctrica y distribución energética).
2. Sector industrial (naval, automóvil, químico, petroquímico, etc.).
3. Sector terciario (hoteles, centros comerciales, edificios públicos...).

— **¿Los servicios demandados por estos sectores son similares?**

No siempre, en el sector energético e industrial los servicios más demandados son los relacionados con la integridad, calidad y fiabilidad de las las instalaciones, en el

sector terciario nuestros servicios están más orientados a la eficiencia energética de los edificios.

— **¿Y qué tipo de servicios ofrecen en el ámbito de la eficiencia energética?**

Nuestros servicios en este ámbito son variados, desde auditorías energéticas, campañas de medida o certificaciones energéticas hasta asesoramiento en el diseño de soluciones eficientes en los distintos tipos de instalaciones (climatización, sistemas de elevación, iluminación, etc.). También prestamos apoyo en la definición e implantación de sistemas de gestión energética y en la implantación de instalaciones de generación eléctrica renovable.

— **La I+D+I, ¿tiene cabida en este ámbito?**

Por supuesto. DiagnóstiQA promueve y participa activamente en proyectos de I+D orientados a la mejora de nuestros productos y servicios tanto en el ámbito de la investigación como en el de desarrollo tecnol

ógico aplicado, ya sean proyectos internos o proyectos colaborativos financiados por instituciones nacionales y multinacionales mediante consorcios con clientes, otras empresas, organismos de investigación públicos o privados que aportan áreas de conocimiento complementarias.

Entre los proyectos en los que hemos participado están el LOSSES VA-

LUATION, en el que investigamos el aprovechamiento energético de las pérdidas producidas en transformadores de potencia o el SMART GREEN GAS para el desarrollo de una nueva

generación de tecnologías para la valorización energética de residuos para su distribución inteligente a industrias, vehículos y áreas residenciales y viviendas mediante su inyección especializada en la red.

— **Volviendo al sector terciario, ¿en qué tipos de edificios tienen experiencia?**

En este ámbito contamos con más de 120 referencias. Hemos prestado nuestros servicios tanto en hoteles como en hospitales,

edificios administrativos, centros comerciales, centros penitenciarios, colegios, supermercados o tiendas de ropa. Esta diversidad lo que nos permite es tener un conocimiento muy amplio del sector y de sus particularidades.

Hablando de eficiencia energética y de particularidades, no es lo mismo las necesidades de climatización de un edificio en el norte que en el Sur de España. ¿Dónde prestan sus servicios?

Si bien nuestras oficinas están en Madrid y Galicia, prestamos nuestros servicios tanto a nivel nacional como fuera de España. Hasta la fecha, son 33 los países en los que prestamos servicio: Argelia, Marruecos, Sudáfrica, Kenia, Egipto, Australia, China, Indonesia, Corea del Sur, Chile, Perú, México, USA, Puerto Rico, Costa Rica, Canadá, Reino Unido, Portugal, Francia, Alemania..... en los cinco continentes.

— **¿Y cómo han sido capaces de llegar hasta ahí?**

DiagnóstiQA es una empresa de servicios y desde esa perspectiva yo creo que los principales valores que aporta son el compromiso y el conocimiento. Dentro del compromiso incluyo tanto la implicación con el cliente como la capacidad y flexibilidad que tenemos, nuestro personal principalmente, en adaptarnos a sus necesidades.

En cuanto al conocimiento considero que disponemos de una muy alta cualificación técnica y una experiencia media superior a los 15 años lo que nos hace ser un caso atípico en nuestro sector.

— **Y, por último, ¿qué destacaría de DiagnóstiQA?**

Sin duda las personas que trabajan en ella. En nuestro sistema de calidad hemos establecido un método para la medida de la satisfacción de nuestros clientes y digamos que comparándonos con el sistema de booking o TripAdvisor nosotros hemos obtenido una valoración de 8,78/10 lo que creo que reafirma lo que comentaba anteriormente.

Hemos prestado nuestros servicios en hoteles, hospitales, edificios administrativos, centros comerciales...



El sector hotelero de la Comunitat Valenciana apuesta por el desarrollo de un turismo sostenible

El evento, en el que han colaborado Hosbec y el Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas Invattur, ha sido inaugurado por Josep F. Valls, catedrático del Departamento de Marketing de ESADE y director del informe; David Rico,

director de CaixaBank Hotels&Tourism; Antonio Mayor, presidente de Hosbec; Antoni Bernabé, director de Turisme Valencia; Herick Campos, director general de Turisme Comunitat Valenciana; y Antonio Pérez, alcalde de Benidorm.

Según el estudio, los empresarios turísticos están apostando e invirtiendo por una oferta turística de mayor calidad. El cambio climático, la evolución de los hábitos de consumo y el abaratamiento de precios son los factores que más preocupan al sector en la Comunitat Valenciana.

La industria turística está entrando en una etapa de consolidación de sus buenos registros y el gasto diario por turista se está incrementando a un ritmo del 10,3% en la región.

Josep F. Valls, catedrático del Departamento de Marketing de ESADE y director del informe, ha destacado el buen momento que atraviesa el sector y ha señalado que “la mayoría de la muestra no identifica miedo a la turismofobia y cree que los clientes que visitan la Comunidad son bastante adecuados para el desarrollo de un turismo sostenible”. Según este estudio, pese a que la mejora del producto, del servicio y de la imagen son las prioridades de los hoteleros valencianos, el sector se siente ampliamente satisfecho por cumplir las expectativas de los turistas.

Uno de los puntos también destacados del estudio es que existe una preocupación generalizada en el sector por el cambio climático, la evolución de los hábitos de los

consumidores y por el abaratamiento de los precios, considerando además que aspectos como el alquiler vacacional no regulado y la masificación son los que más afectan negativamente a la imagen turística de la Comunidad Valenciana. No obstante, el estudio refleja que sólo el 28% del sector ve necesario un cambio de modelo de negocio, pero que cerca de la mitad de éstos ya tiene clara la visión y la hoja de ruta.

Por su parte, Javier Ibáñez de Aldecoa, economista de CaixaBank Research, ha destacado en su ponencia “Entorno turístico de la Comunidad Valenciana”, que “la industria turística está entrando en una etapa de consolidación de sus buenos registros. Ello en un entorno más adverso que en años anteriores, con una economía global que crecerá a un ritmo más moderado y con un mayor nivel de competencia en el mediterráneo tras con la moderación de las tensiones internas en Turquía, Túnez y Egipto”.

Según el informe de CaixaBank Research, la industria turística está apostando e invirtiendo por una oferta turística de mayor calidad. Con ello, el gasto realizado por los turistas internacionales está incrementando a un ritmo sólido gracias a las ganancias de



productividad en el sector. En este sentido, el gasto diario por turista está incrementando a un ritmo del 6,1% en España y del 10,3% en la Comunitat Valenciana.

La jornada ha sido clausurada por Josep F. Valls, catedrático del Departamento de Marketing de ESADE; Antonio Mayor, presidente de Hosbec y Bernardino Gosp, director comercial de Empresas de CaixaBank en la Comunitat Valenciana.

Adaptación a un nuevo modelo de cliente
Tras estos debates se ha creado una mesa redonda en la que se han analizado las

oportunidades turísticas en la Comunidad Valenciana. En ella han intervenido diferentes agentes del sector turístico, como lo son Antonio Mayor, presidente de la Asociación Empresarial Hostelera de Benidorm, Costa Blanca y Comunitat Valenciana (HOSBEC); Leire Bilbao, directora gerente Visit Benidorm; Antoni Bernabé, director Turisme Valencia; Dolores Pérez, propietaria del Hotel del Juguete, y Diego Hernández, Director Hotels & Tourism de CaixaBank, que ha ejercido de moderador.

Un espacio en el que se han abordado diferentes temas como la industria turística a nivel mundial, así como el sector turístico valenciano. También ha habido espacio para uno de los puntos que más preocupa al sector, y es el del cambio y la transformación, siendo el cliente el centro y el motor de este cambio. Todos han coincidido que el cliente de ahora, no tiene nada que ver con el cliente de hace 20 años. Y es que el actual está más informado, más conectado, mucho más exigente e impaciente. Y sobre todo, mucho más tecnológico. Por ahí pasa el resto del sector turístico, la adaptación a este nuevo perfil de cliente y en definitiva, a esa nueva demanda.

Los hoteles de Barcelona colaborarán en la inserción laboral de las personas solicitantes de protección internacional o refugiadas

El Gremi d'Hotels de Barcelona ha firmado un convenio de colaboración con el Departamento de Trabajo, Asuntos Sociales y Familias de la Generalitat de Cataluña, para la integración laboral de personas solicitantes de protección internacional o refugiadas en Cataluña.

La firma de este acuerdo es fruto de la preocupación de esta entidad ante la grave crisis humanitaria existente en Europa como consecuencia del desplazamiento forzado de miles de personas a causa de la pobreza, la guerra y la violencia en sus países de origen y que buscan un espacio de seguridad, libertad y respeto de los derechos humanos.

Para el Gremi d'Hotels de Barcelona esta situación, ejemplificada claramente este verano con la lamentable situación vivida por los más de 130 inmigrantes que viajaban a bordo del barco “Open Arms”, hace del todo necesaria la implicación de la sociedad civil y empresarial para ofrecer alternativas y soluciones a los retos políticos que esta cuestión suscita. “El nuestro es un sector con un alto componente humano, muy preocupado por las circunstancias que han sufrido y sufren

estas personas. Tenemos el deber de prestar nuestros recursos para dar una salida humanitaria a todas ellas” ha afirmado el presidente de la entidad, Jordi Mestre.

En el marco de este acuerdo de colaboración, el Gremi d'Hotels de Barcelona promoverá la contratación de estas personas en los establecimientos asociados a la entidad. Así mismo, informará al Comité de Acogida de Personas Refugiadas sobre cualquier oferta de trabajo de la que tenga conocimiento.

Por su parte, el Departamento de Trabajo, Asuntos Sociales y Familias de la Generalitat de Cataluña ofrecerá a estas personas, mediante el Servicio de Ocupación de Cataluña, cursos de formación relacionados a la demanda de ocupación de los establecimientos hoteleros asociados al Gremi.



Las patronales turísticas advierten que las medidas aprobadas frente a la quiebra de Thomas Cook ahogarán económicamente a las empresas afectadas

Las patronales turísticas de la Provincia de Las Palmas, FEHT, Asofuer y la Federación Turística de Lanzarote (FTL) se han mostrado críticas con algunas medidas adoptadas por el gobierno y dirigidas al fortalecimiento y mejora del sector turístico para paliar los efectos de la insolvencia de Thomas Cook.

Las Patronales, si bien agradecen la rapidez de respuesta de los gobiernos Autónomo y del Estado, con relación a las medidas adoptadas para paliar los efectos de la quiebra de Thomas Cook, critican que algunas de ellas, al menos las aprobadas inicialmente, no responden a la verdadera situación para lo que fueron diseñadas.

La quiebra del tourperador británico ha producido unos efectos nocivos relevantes a muchas empresas turísticas y en los trabajadores afectados directa o indirectamente por la onda expansiva. Sin embargo, “lejos de mitigar los estragos sobrevenidos por esta causa, la adopción y puesta en marcha de estas medidas financieras no solo estrangula a las empresas por sus elevados intereses, sino que no aporta nada novedoso.

Las patronales de la provincia de Las Palmas, coinciden en alertar sobre el riesgo de este paquete de medidas, que no representan nada diferente de lo que existe hasta ahora – aplazamientos con intereses de demora, tanto

el IGIC, publicado este lunes, o las cuotas de la Seguridad Social entre el 3,75% y 5% de intereses, y a la espera de la línea de créditos ICO, donde hasta el momento no se ha confirmado lo solicitado por las Patronales, relativo a disponer de esta línea de crédito con interés 0.

En este contexto, lamentan que las administraciones públicas no adopten medidas que realmente “excepcionales” en esta crisis, “lo que esto significa que serán las empresas, y en particular las pymes, las más perjudicadas por estas medidas aprobadas, que les supondrá un coste adicional, por lo que en este sentido no ayudan a los fines pretendidos por las mismas”. Y advierten que no resultará efectivo toda vez que compromete la estabilidad de las empresas afectadas.

Por todo, reclaman un mayor compromiso a las administraciones públicas y al mismo tiempo insta al Gobierno Autonómico, una vez se conforme el nuevo Gobierno Central, la modificación de la legislación correspondiente, que permita revisar estas medidas de ayuda a las empresas, para no liquidar el IGIC de facturas incobrables de Thomas Cook, cuotas de la Seguridad Social sin intereses, así como la bonificación para los contratos fijos en Canarias, como ya se puso sobre la mesa por parte de las patronales turísticas, pues lejos de ayudar estas medidas publicadas, cargan con más costes presionando sobre la liquidez las empresas afectadas.

American Express se convierte en socio colaborador de CEHAT

La compañía refuerza su apoyo a la industria hotelera española, una de las más importantes del sector turístico español, que en 2018 representaba el 15% del PIB del

país. Este acuerdo de colaboración se suma a las alianzas estratégicas que refuerzan la posición de España como segundo destino turístico del mundo.

American Express y la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) han firmado un acuerdo de colaboración para potenciar el apoyo a la industria hotelera, uno de los pilares más importantes del sector turístico español.

Como socio colaborador de CEHAT, American Express busca fortalecer aún más sus relaciones con el sector hotelero, posicionándose como una de las empresas líderes en el desarrollo del turismo y del turismo de negocio en España.

"A través de nuestra colaboración con CEHAT esperamos que las sinergias que nos unen sirvan para promover los esfuerzos de CEHAT y de sus miembros para hacer crecer el sector hotelero en España. Nuestro objetivo será incrementar el crecimiento de la aceptación de American Express en este sector, y que los hoteles atraigan a nuestros titulares leales a nuestra marca que son de alto poder adquisitivo, además del nuestro segmento de titulares viajeros de nego-

cios tanto dentro de España como en el resto del mundo.

Confiamos en que nuestra asociación con CEHAT, que representa a empresas y profesionales dedicadas a la industria hotelera, ayude a que España siga siendo uno de los destinos más importantes a nivel mundial", afirma Julia López, Vicepresidenta y Directora General de American Express Merchant Services España.

"En los últimos años, el sector hotelero español se ha beneficiado de una mayor diversificación haciéndolo menos dependiente del tradicional turismo de sol y playa estacional. A ello se añade la creciente importancia del turismo de, congresos, eventos corporativos y de los viajes de negocios, también impulsados por las mejoras en infraestructura, transporte y seguridad. Con la firma de este acuerdo, American Express demuestra su confianza en el sector hotelero, uno de los más dinámicos y estratégicos de la economía española en su conjunto", comenta el presidente del CEHAT, Juan Molas.



El Consejo Social de la Universidad de Almería analiza los retos del turismo a través de expertos

El ministro de Cultura, en funciones, José Guirao, ha ofrecido una ponencia en la Universidad de Almería (UAL) en la que ha hablado de la cultura tanto desde el punto de vista económico como de su función dentro de los planes de estudio.

Juan Molas, presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos CEHAT, ha ofrecido una conferencia sobre las 'Claves para la mejora de la competitividad turística-hotelerá'.

José Guirao ha ofrecido una ponencia en la que ha tratado dos temas: por un lado la cultura dentro de los planes de estudio y, por otro, de la Economía de la Cultura, ahondando en "las enormes potencialidades que tiene la cultura desde el punto de vista económico y empresarial", ha apuntado el ministro en funciones.

Para reflejar esta potencialidad Guirao ha arrojado algunos datos significativos. "El 3,5 por ciento del PIB español está relacionado con la cultura y la propiedad intelectual; la cultura genera casi 700.000 puestos de trabajo y hay un enorme campo de potencialidades en lo que llamamos las industrias culturales que son el cine, la videocreación, la música y las artes escénicas". Por todo ello el ministro asegura que "a nivel empresarial la cultura tiene unas posibilidades enormes".

En cuanto al papel que ha jugado la cultura en la elaboración de los planes de estudio, Guirao señala que "ha sido un elemento transversal a lo largo de la historia. Nunca ha habido una asignatura que se llame Cultura, teníamos Lengua, Idiomas, Latín, Griego, Historia del Arte, etc. Un poco los saberes que componen la cultura".

Sobre el camino a seguir, opta por que el mundo educativo universitario tome conciencia. "Por ejemplo en Estados Unidos

se ha ido desarrollando en los últimos años lo que se llama los Estudios culturales, un compendio de saberes que tiene que ver con la Filosofía, la Antropología, con la evolución cultural de las sociedades y aquí eso no se ha desarrollado todavía, aunque sí se ha hecho de manera fragmentaria".

Tras la conferencia del ministro, ha sido Juan Molas, presidente de la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) quien se ha dirigido a los estudiantes de la UAL en el marco de las conferencias organizadas por Empresariales. En el Auditorio del campus

almeriense Juan Molas ha hablado de las 'Claves para la mejora de la competitividad turística-hotelerá'.

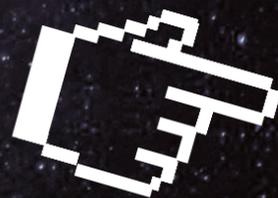
Una de sus principales reivindicaciones es que "el turismo debe ser una cuestión de Estado como la Sanidad, la Defensa, etc. Y para que así sea hay que crear una Secretaría de Estado dependiente del Ministerio de Economía y Hacienda, que es donde está la confección de los presupuestos. No podemos seguir estando en ministerio de Comercio, Transporte, de Innovación, etc." Además, el presidente de CEHAT defiende la creación de una nueva dirección general de competitividad turística para impulsar la oferta turística y dinamizar a Turespaña, "para que no sea tanto de promoción como sí de marketing turístico realizando las estrategias de los nuevos modelos de gestión".

Según ha indicado Juan Molas en su intervención, ve prioritario "que el sector privado intervenga junto al sector público en las estrategias y decisiones sobre hacia dónde tiene que ir la estrategia turística española". Y, además, ha pedido que se resuelva y regule definitivamente "con mayor voluntad e inteligencia política la lacra y descontrolada situación de las viviendas turísticas ilegales. Es una vergüenza. Esto no solo depende de los municipios y comunidades autónomas sino también de la administración central".





El Sector ha cambiado y la Información también



**Date de alta en
Nexotur.com**

Diario *online* del Agente

**... y recíbelo cada mañana
en tu email**

El despido disciplinario por incumplir el sistema de fichaje es improcedente si existía consentimiento tácito de la empresa

Desde el 12 de mayo de 2019, la modificación operada en el art. 34 ET por el Real Decreto-Ley 8/2019, de 8 de marzo, de medidas urgentes de protección social y de lucha contra la precariedad laboral en la jornada de trabajo, obligó a las empresas a garantizar el registro de jornada, que debería incluir el horario concreto de inicio y finalización de la

jornada de trabajo de cada persona trabajadora, sin perjuicio de la flexibilidad horaria existente. La reciente implantación de la medida ha generado más dudas que certezas en el ámbito empresarial sobre su correcta y efectiva aplicación, gozando de gran repercusión los diferentes pronunciamientos judiciales que sobre la materia se vienen produciendo.

Por ello, a continuación, analizaremos qué fundamentos han servido de base para que el Juzgado de lo Social de Avilés, el pasado 18 de julio de 2019, haya declarado como improcedente el despido de una trabajadora que no fichaba al entrar y salir de la oficina, al declarar probado que existía un consentimiento tácito por parte del empleador, reconociendo una indemnización de 76.325 euros.

La Sentencia declara probado que la trabajadora demandante ejercía como ingeniera en la empresa desarrollando sus servicios en diferentes instalaciones localizadas en Asturias, Cantabria y León, lo que le obligaba a estar la mayor parte del tiempo en los ayuntamientos de dichos municipios por ser responsable de las contrataciones, permitiéndole la empresa implícitamente no fichar en el trabajo.

Esta situación, que resulta sin duda habitual en muchos puestos de trabajo (comerciales, abogados, entre otros...), es la que sirve de base a la empresa para efectuar su despido alegando que la trabajadora se ausentaba el 80% de su jornada laboral del centro de trabajo y que no fichaba ni al entrar ni al salir.

Sin embargo, la Sentencia antes citada, entiende que se ha acreditado que la empresa permitía implícitamente no fichar, por lo que no cabe la sorpresiva exigencia de aquel control, cuando existía un consentimiento tácito a los usos laborales de la trabajadora que, sin advertencia previa, no puede ser objeto de sanción, menos aún con la trascendencia del despido.

La clave de la cuestión para el Juzgador reside en la carta de despido, donde se le imputa una absoluta falta de respeto a los horarios de trabajo establecidos en la empresa, pues si bien es cierto –alega la empresa– que por las funciones que tiene encomendadas se le otorga cierta flexibilidad, “la realidad es que viene Ud. haciendo un uso abusivo de la misma, faltando de su centro de trabajo durante aproximadamente el ochenta por ciento del tiempo de



su jornada laboral, sin que su superior jerárquico tenga conocimiento más que de una mínima parte de los motivos de sus ausencias”.

Sin embargo, la falta de concreción de las faltas cometidas que se exponen en la misma, donde se alude a que faltaban de forma generalizada los fichajes intermedios durante el día y a supuestos testimonios de

sus compañeros hace entender al Juzgador que ello limita la posibilidad de defenderse durante el pleito: “Hay una completa falta de claridad en estas explicaciones porque no se especifica ni el tiempo concreto de las ausencias ni cuales fueron esos días”.

En todo caso, deja claro la sentencia, que no se aporta concreción alguna respecto de los días de ausencia, pero tampoco por la incorrección en el registro, pues se admite que se empleó, sin aportar los días en que no formalizó por el mecanismo de

control su entrada o salida, lo que según razón la Sentencia no suponía ninguna dificultad para la empresa.

En consecuencia, el JS entiende que el incumplimiento del sistema de fichaje no puede considerarse como causa de despido disciplinario al existir una tolerancia tácita por parte de la empresa en el uso inadecuado del mismo, por lo que no pueden un momento dado (de forma sorpresiva) y sin haber advertido previamente de las consecuencias de no fichar (o cometer irregularidades al hacerlo), sancionar por ello.

Por tanto, si el trabajador no ficha ello no será sancionable y, menos aún, causa de despido, siempre y cuando, medie consentimiento entre ambas partes en no realizarlo. Ahora bien, dicho acuerdo no exime en ningún caso a la empresa de la obligación de registrar la jornada, como establece la reciente modificación del art. 34 ET, debiendo encontrarse nuevas formas de registrar la jornada en virtud de las funciones que se desarrollan en cada puesto de trabajo lo que, sin duda, da para otro artículo.

Alberto Hernández Bravo, abogado en FIABILIS Consulting Group España



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.



AMERICAN EXPRESS

American Express es un entidad financiera que opera en más de 150 países y con 169 años de historia.

Desde nuestros inicios, en 1850, nos hemos esforzado en encontrar nuevas formas de enriquecer las vidas de nuestros clientes, respaldarles y proporcionarles un servicio especial tanto si son grandes corporaciones como pequeñas o medianas empresas. A medida que nuestro negocio se ha transformado - del transporte de dinero por diligencia a las tarjetas de pago, y de ahí a productos y servicios digitales e innovadores - una cosa se ha mantenido constante: nuestro firme compromiso en ganarnos la lealtad de nuestros clientes en el largo plazo.

Para el sector de la hostelería, aceptar American Express supone abrir las puertas de su negocio a clientes particulares y de empresa, tanto españoles como internacionales, con un alto poder adquisitivo y tremendamente fieles al uso de la Tarjeta.

En definitiva esperamos que nuestros productos y servicios diferenciales le ayuden a hacer crecer su negocio y conseguir sus metas.



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.



CAMPOFRÍO SMART SOLUTIONS

Campofrío Smart Solutions tiene como objetivo cubrir las necesidades de todos los segmentos de la hostelería (Ocio, Restauración, Hotelería, Colectividades) ofreciendo el mejor servicio a sus clientes. Para conseguirlo, desarrollamos productos adecuados para cada ocasión de consumo fuera del hogar, y ayudar al hostelero a cubrir las necesidades de sus clientes. Además, tratamos de construir experiencias con nuestras marcas (Campofrío, Oscar Mayer, Navidul, Pizzella&Go,...), con el objetivo de generar más valor para tu negocio.

Tratamos de destacar por nuestro esfuerzo por mejorar sus relaciones con los clientes, para garantizar el mejor servicio. Contacto: hosteleria@campofrio.org www.campofriosolucionesdehosteleria.es Teléfono : 902 077 000



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, aún 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 metodolo-

gía 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



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 frente 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.



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



IMPUESTALIA

Empresa especializada en la revisión de valores catastrales, dedicada en exclusiva a la Optimización Impositiva. 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
Fenando Diez - 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, Travelhelp, servicio de atención al cliente en cualquier parte del mundo, y Fun-

dación InterMundial.
www.intermundial.es



LITTIIUM BY KAOS

Littium by Kaos es una marca de bicicletas eléctricas que crea diferencia por tener su propio equipo I+D+I y por haber creado un sistema de control propio llamado DAO® (diferencial automático de onda). La empresa, situada en Vizcaya, nació hace tres años de la unión de dos empresas, por un lado, LITTIIUM (dedicada al diseño y desarrollo) y por otro, KAOS ENTERTAINMENT (fabricante y distribuidor tecnológico), que cuenta con más de treinta años de trayectoria en el mercado de las nuevas tecnologías. Su objetivo es ofrecer un producto acabado, de alta gama, con un precio competitivo para el mercado actual.
www.littiumbykaos.com

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
marketing@lumelco.es

ONNERA CONTRACT

ONNERA CONTRACT

Somos un líder en soluciones integrales de

cocinas profesionales y áreas de restauración en el sector hotelero, que se ocupa con agilidad y eficiencia de todas las fases de tu proyecto: el diseño, la ingeniería, la fabricación, la logística, la instalación, la puesta en marcha y el mantenimiento.

Un proveedor capaz de darte una respuesta global y eficiente que incluye todos los dispositivos que necesites. Un único interlocutor para tu proyecto.

Para ello, tenemos detrás nuestro a FAGOR INDUSTRIAL, fabricante de referencia en el mercado internacional.

Los proyectos integrales realizados por ONNERA CONTRACT se hospedan en decenas de hoteles de todo el mundo: desde Resorts en el Caribe o destinos vacacionales españoles, a hoteles urbanos de las principales cadenas.

ONNERA CONTRACT pertenece a ONNERA GROUP, un grupo líder en el equipamiento para la hostelería, la restauración colectiva y la lavandería, presente en las mejores cocinas e instalaciones del mundo. Tenemos oficinas comerciales y de proyectos en Oñati, Madrid, Sevilla, Valencia, Palma de Mallorca, Tenerife y Gran Canaria. También estamos en Algarve (Portugal), Cancún (México), La Habana (Cuba), Bávoro (Dominicana), Kingston (Jamaica), y Bogotá y Cartagena (Colombia).
www.onneracontract.com



PERELADA & CHIVITE

Perelada & Chivite es hoy un referente en el mundo vitivinícola. Con presencia en las principales denominaciones de origen, más de 450 hectáreas de viñedos en propiedad y más de 320 hectáreas de explotación controlada.

La familia Suqué Mateu, propietaria de Perelada & Chivite, busca mantener la identidad de las diversas zonas productoras, potenciando el respeto al terroir y a los paisajes donde se desarrolla la actividad vinícola de cada una de las marcas que conforman una completa colección de vinos únicos.

Nuestro compromiso con el desarrollo y la innovación nos ha posiciona-

do como uno de los grupos vitivinícolas más importantes del país y uno de los proyectos con mayor potencial de crecimiento a nivel internacional. Entendemos el sector de la hostelería como un motor de desarrollo y creemos en las sinergias para sumar calidad y valor en los distintos proyectos de colaboración. Para más información: Larry Barroso laureano.barroso@pereladachivite.com
Teléfono: 699 937 946



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



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.



Schindler

SCHINDLER

Fundado en Suiza en 1874, el Grupo Schindler es uno de los líderes mundiales en el sector de ascensores, escaleras mecánicas y otros servicios relacionados con el transporte vertical. Las soluciones de movilidad urbana de Schindler transportan diariamente a mil millones de personas en todo el mundo. Tras el éxito de la compañía se encuentran los más de 60.000 empleados presentes en más de 100 países.



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 socimis 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, Países Bajos, Bélgica, Italia y Marruecos.

Más de
15.000
establecimientos

1.800.000
de plazas

51
Asociaciones



Representación y defensa de los intereses del sector hotelero español, promoción, innovación, financiación, calidad, seguridad...

CEHAT representa a todo el sector del alojamiento español: hoteles, apartamentos turísticos, campings & resorts y balnearios. Representa más de **15.000 establecimientos** y **1.800.000 plazas** agrupadas en **51 Asociaciones** de ámbito nacional, provincial, autonómico y local en todo el territorio nacional.

www.cehat.com



@CEHAT

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Orense, 32. 28020 Madrid / Teléfono 902 01 21 41 / Fax 91 556 73 61 / E-mail: monica@cehat.com / Una Publicación del Grupo NEXO



Más de
15.000
establecimientos

1.800.000
de plazas

51
Asociaciones



CEHAT

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOTELES
Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Representación y defensa de los intereses del sector hotelero español, promoción, innovación, financiación, calidad, seguridad...

CEHAT representa a todo el sector del alojamiento español: hoteles, apartamentos turísticos, campings & resorts y balnearios. Representa más de **15.000 establecimientos** y **1.800.000 plazas** agrupadas en **51 Asociaciones** de ámbito nacional, provincial, autonómico y local en todo el territorio nacional.

www.cehat.com

