

SIBARITAS

AÑO XVIII. N° 84 DICIEMBRE/ENERO 2010. 4,5 €

JÓVENES y vino



Sensografía

La gráfica del gusto

Sacristías de Jerez

Los vinos eternos

Tendencias

Huertos urbanos

P E R S O N A J E





PABLO CARRINGTON

HOTELERO

DEL ALMA

Su obsesión es situarse fuera de órbita para ampliar la perspectiva de los proyectos y poder generar un producto, un hotel, que transmita coherencia, personalidad y estilo propios, fuera de tópicos y hábitos del pasado. Y, además, que el cliente se sienta como en casa. Para eso está al frente de MHM (Hotel Management & Consulting), una empresa modelo para armar y alojar sueños.

Por Ángeles Cosano
Foto: Massimiliano Polles

Pablo Carrington Londáiz es un hotelero atípico que cultiva con fervor la teoría de que en la hostelería lo importante es tener claro el concepto que se quiere imponer y huir siempre de la tópica y tan manida frase de "esto se lleva mucho". Licenciado en económicas por el Boston Collage (EEUU), curiosamente inició su carrera profesional como analista financiero de Citibank en París en 1993. "Me dieron a elegir entre París y Vietnam, y no lo dudé. Pero muy pronto me di cuenta que aquello realmente no iba conmigo". Y los hados del destino estaban a su favor, porque muy pronto encontró una respuesta a su auténtica pasión por aquellos años: la aviación comercial. Le llamaron de la consultoría Roland Berger & Partners, respon-

sable de llevar a cabo la reestructuración de Air France, para intentar salvar de la mejor manera posible esta "patata caliente". Así comienza su especialización en el campo de las líneas aéreas y turismo, como director de proyecto de dicha consultora. Pasados unos años y, tras los casi lógicos escarceos en el universo de internet, decide tomarse seis meses sabáticos en su casa de Normandía e intenta dar una vuelta más de tuerca en su trayectoria profesional, capitalizando todo su conocimiento como consultor.

En el año 2002, y sin abandonar la capital francesa, opta por emprender una nueva aventura como *freelance* en los sectores del *branding* y la comunicación y, una vez más, se presenta una oportunidad imposible de rechazar: trabajar con el Grupo Beachcomber en Isla Mauricio, recibiendo así su bautismo de fuego en el mundo hotelero.

Un año después, en 2003, se presenta una nueva tentación: gestionar el hotel Villa Soro, a 10 minutos de la playa de la Zurriola y del casco viejo de San Sebastián. Una villa de finales del siglo XIX, totalmente rehabilitada y declarada incluso Patrimonio Histórico de la ciudad, que en muy poco tiempo fue incluida en la prestigiosa Hot List de la Condé Nast Traveler americana. Y había encontrado su verdadera vocación. La restauración de Villa Soro se llevó a cabo con materiales nobles, manteniendo en todo momento el estilo propio de la casa, con el fin de subrayar su carácter singular y a la vez ofrecer un adecuado equilibrio entre el ambiente acogedor y entrañable de una vida centenaria y los servicios y confort de un hotel de lujo de cuatro estrellas. Con un total de 25 habitaciones, decoradas con obras de artistas guipuzcoanos, como Jorge Oteiza, con tejidos de calidad, maderas nobles y una espectacular luz natural, sus espacios comunes respetan la arquitectura y acabados de los que disfrutaba la familia propietaria. Incluso el jardín mantiene el diseño original de Ducasse de 1898, mientras que sus señoriales salones rememoran la vida familiar de una casa solariega.

UNA PICA EN LA HOSTELERÍA

Con una personalidad inquieta y creativa, Carrington después del espaldarazo recibido con Villa Soros, ya lo tuvo claro: quería encaminar sus pasos en todo lo relativo a la gestión hotelera y para ello creó en 2004 MHM (Hotel Management & Consulting), una forma especializada en el desarrollo, lanzamiento y operación de hoteles singulares de cuatro y cinco estrellas.

Hoy, Pablo, con 38 años, maneja una nómina de hoteles en la que se encuentran otros establecimientos como Astoria7 (también en San Sebastián), Churrut (Vera del Bidasoa), Iturregui (Getaria) y el recientemente estrenado Palacio Guendulain, en Pamplona. "Yo no defino exactamente MHM como una cadena. Hace tiempo la cadena tenía un sentido para que te conociesen a nivel mundial. Hoy, con el acceso a internet y la cantidad de información de la que dispone cualquier cliente, éste lo que valora es encontrar aquel hotel que nadie conoce. MHM no existe como marca. Mi sueño es que un cliente que se hospeda en Villa Soro o en el Palacio

Guendulain no sepa que todo eso lo lleva la misma empresa. El *quid* radica en que cada establecimiento tiene su propia personalidad".

Y personalidad desprende la última joyita recreada por MHM. En pleno centro de Pamplona, en la calle Zapatería frente a la plaza del Consejo y como hotel de cuatro estrellas, con más de 3.000 metros de superficie y una espectacular fachada de 38 metros, el Palacio Guendulain es uno de los edificios más emblemáticos de la capital navarra. No en vano, cada 7 de julio la procesión de San Fermín hace un alto frente a su fachada donde se escucha la canción "Glorioso San Fermín, venimos a cantar, mayores y chabales..." que la coral Santiago de la Chantrea le dedica al patrón de la ciudad desde 1977.

En su restauración se han recuperado las tarimas antiguas, las molduras de las paredes, las rejas del patio y hasta los cuadros de la familia: los condes de Guendulain. Con el afán de preservar íntegramente sus señas de identidad, el hotel alberga elementos propios del palacio, como una llamativa carroza del siglo XVIII, expuesta en el *hall* y protegida por un cristal de seguridad, o la colección de cinco coches de finales del XIX y principios del XX, entre los que se encuentran un Phaeton y un Daimler, propiedad de la familia. En la misma línea, en la decoración de los salones se han mantenido tapices, cuadros y muebles originarios de la casa. "La ventaja es que hemos trabajado codo con codo con los arquitectos, y así hemos podido solucionar de antemano cualquier problema. Desde un principio somos la pesadilla tanto del arquitecto como del decorador. Nosotros entramos en un hotel, contratados por la propiedad y que no tiene nada ver con la hostelería, teniendo claro que exigimos empezar desde el mismo momento que comienza la obra, con el objetivo de entrar de lleno en lo que es el propio concepto del hotel. Considero que es la única manera lógica de poder gestionarlo posteriormente con la coherencia perseguida. Si quieres tener algo que emane coherencia y personalidad, tienes que estar ahí desde el principio del proyecto".

Para Carrington cada hotel debe tener un identidad propia. "Un trato, una atención al cliente, una lógica dentro de un precio. Todo está pensado en

base a cada hotel y lo que cada cliente busca y demanda cuando va a él, no en lo que hacen los demás. Ahí reside la base del turismo de lujo que falta en España. Lamentablemente, en este sector no se ha sabido captar que el cliente aspira y busca lo diferente y para colmo, en muchas ocasiones, se ha caído en la idea de que la 'pijadita' equivale a lujo. Yo considero que un hotel es como una casa. Por eso estoy en contra de los tan socorridos desayunos buffet -nosotros queremos que el cliente se siente a la mesa y demande aquello que le apetezca desayunar dentro de un amplísimo abanico de posibilidades-, de los cartelitos en las puertas con la frase 'No molestar', de que tengas que pagar por una simple botella de agua mineral o un refresco..."

MARCAR CARÁCTER

Casi en la sombra, MHM quiere constituirse en un referente dentro del mundo de la hostelería, marcando una clara diferencia. "Yo soy un hotelero del alma". Desde su punto de vista, hay una hostelería que funciona muy bien, dirigida por unos cánones establecidos por la formación, y luego está "el que se siente hotelero por dentro, que siempre sabe aportar una perspectiva diferente y lucha por ofrecer un producto con personalidad y diferenciación". Precisamente ahí reside el valor de su compañía.

A la hora de hablar de futuro y ampliar las perspectivas de negocio, hoy por hoy muy circunscrito al norte español, Carrington habla con especial deleite del próximo proyecto que se trae entre manos: el hotel Cap Rocat en Mallorca. "Éste sin duda puede convertirse en uno de los mejores establecimientos hoteleros del Mediterráneo. Está emplazado en un lugar idílico con dos kilómetros de costa protegidos. Hablamos de una antigua fortaleza del siglo XIX, erigida en un cabo, con 20.000 metros cuadrados construidos bajo tierra que, sin duda, se convertirá en nuestra joya de la corona, al poner en pie un concepto completamente fuera de la órbita hotelera". A más corto plazo, concretamente para la primavera del próximo año, también está prevista la apertura del Villanueva de Álava en La Rioja. "Un hotel contemporáneo, destinado a un cliente sofisticado, en un pueblecito donde sólo hay casas de piedra". ■