



Foto: ADA Cosmetic

Amenities y Wellness

UNA IMAGEN DE MARCA EFICIENTE

Durante muchos años los productos de acogida fueron un servicio esencial dentro de un establecimiento hotelero, sin duda cualquier cliente que se alojaba en estos espacios enseguida buscaba cuáles eran los productos con los que el hotel les había obsequiado. El surtido, la calidad y el diseño ofrecen una personalidad propia al establecimiento, sin embargo, con la aparición de la COVID-19 sufrió un pequeño bache del que salió más reforzado. Además, junto con ellos, los establecimientos han añadido servicios wellness, aspectos que generan la simpatía entre los clientes, permitiendo a la marca acercarse al cliente mostrando su mejor imagen.

Los productos de bienvenida siempre han estado considerados por los establecimientos hoteleros como algo indispensable, ya que ofrecen una estancia con calidad superior, por lo que es difícil conocer un establecimiento hotelero que no cuente

con ellos en sus habitaciones. A pesar de la situación que hemos atravesado, y de la que ya se está saliendo, los amenities siempre se han mantenido firmes, siendo un fuerte peso para los hoteleros, que no han dudado en seguir apostando por cui-

dar la imagen del hotel con estos clásicos detalles de bienvenida. Estos artículos forman parte de la imagen de un hotel, funcionan como una herramienta para transferir al cliente la identidad y los valores del mismo. Por esa razón, estos productos de cortesía que ofrecen los hoteles, compiten entre sí para conquistar y fidelizar a los clientes más exigentes, ampliando progresivamente el pack básico de artículos de higiene: gel de ducha, champú y jabón de manos, principalmente, para completar una amplia y casi infinita gama de productos, entre los que se puede mencionar diferentes kits, como el de afeitado, dental, de limpieza de zapatos, de costura o de higiene íntima femenina, así como body milk, acondicionador, gorro de baño, esponja, cosméticos, perfume, acondicionador, loción solar, toallitas desmaquilladoras o enjuague bucal, por solo citar algunos de los más frecuentes.

No obstante, el surtido, habitualmente, dependerá de la categoría del hotel e incluso de su situación y la clientela que lo visite, ya que se trata de un apartado en el que no existe legislación de máximos al respecto y solo meras recomendaciones.

Así pues, no es de extrañar que el huésped, incluso cuando entre en la habitación, lo primero que haga sea ir en búsqueda de estos productos cuando viaja. En consecuencia, los fabricantes no dudan en innovar para incrementar el poder de atracción de estos pequeños productos.

En los últimos años, el respeto medioambiental se ha instalado de manera permanente en la mente del consumidor, quien cada día exige productos más naturales y orgánicos y que, además, cuente con sus etiquetas de garantía. Además, en relación a esto, los huéspedes de los hoteles están exigiendo, cada vez más, productos cosméticos para el cuidado del cuerpo que no sean nocivos ni para piel ni para el ambiente.

En España esta demanda está siendo cada vez mayor. Además, los estudios demuestran que la conciencia ambiental es un factor cada vez más importante en la selección de productos.

En este sentido, desde 2018 está habiendo una gran transformación en el mundo de los amenities. Tal y como explica Carlos Saiz, CEO y co-fundador de Land Of Nature, cada año que pasa, en general, las personas somos más conscientes del impacto que conllevan nuestros hábitos de consumo. Es por esto por lo que cada vez somos más exigentes con los productos, "los ingredientes que llevan y qué impacto genera el que 'yo' los consuma. Esto ha conllevado que las grandes y pequeñas empresas se adapten lo antes posible a ofrecer un producto de estas características: natural y más amigable con el medioambiente".

Por otro lado, António Albuquerque, director de Comunicación y Marketing de Groupe GM – Amenities Exclusivos, añade que, en este momento, las personalizaciones han visto definitivamente su fin y las monodosis están también sufriendo un cambio muy acelerado para formatos de mayor capacidad. "Hoy en día los clientes nos piden marcas con formulaciones cosméticas, materiales de envase y formatos más sostenibles.



Foto: Freixanet Wellness

El futuro de los Amenities en Hotelería se puede resumir por 2 palabras Sostenibilidad y Marca".

En relación a esta idea, es cierto que desde ya hace muchos años existe una tendencia hacia un Turismo Sostenible en España, principalmente, en opinión de May Aznar, jefa de Ventas de ADA Cosmetics, en los dos archipiélagos y, en aquellas islas

Foto: Groupe GM – Amenities Exclusivos





Foto: Land of Nature

como Menorca y Lanzarote, que son desde hace años Patrimonio de la Biosfera. “Esta tendencia se ha convertido en un interés a nivel mundial por dos cuestiones: reducir el residuo de plástico provocado por el mal uso del mismo y la utilización de productos ecológicos biodegradables para minimizar el impacto medioambiental”.

Según analiza, el cuidado medioambiental se ha convertido en una prioridad y en una obligación moral, por lo que ha provocado, indudablemente, un cambio en el sector de los amenities. “La demanda de productos sostenibles ha aumentado, principalmente, enfocados en la búsqueda de envases que cumplan criterios ecológicos auténticos (frascos elaborados con materiales reciclables, plásticos reciclados (PCR), u otros materiales como el papel piedra, bambú para la elaboración de accesorios), pero también en productos cosméticos ecológicos que cumplan con los estrictos y cuidadosos requisitos medioambientales y que tengan sobre todo una alta biodegradabilidad”. Siguiendo esta línea, Noel Baye, director general de La Bottega Iberia, considera que seguramente el impacto de las opciones sostenibles ha sido el cambio más importante, tanto en los materiales de los envases como en la formulación del contenido de los productos. “La tendencia es optar por productos con el menor impacto ambiental posible”.

Por otro lado, podemos preguntarnos si realmente el coste que tiene el ofrecer estos productos a los usuarios le “sale rentable” al hotelero. “El coste que tienen los amenities, para lo que significan en la importancia de la estancia de los clientes, es muy bajo para el hotelero. Dentro de las rúbricas de productos de consumo de un hotel, los amenities están muy por debajo en el listado en términos de coste. Todavía la importancia de los amenities se ve en la tomada de decisión, donde para un producto con tan poco impacto financiero las decisiones de los amenities son siempre (o casi) tomadas por la propiedad o dirección del hotel. Si no fuera tan importante y con ese nivel de coste la decisión sería fácilmente tomada por compras”, analizan desde Groupe GM – Amenties Exclusivos.

También cabe destacar que, indudablemente, sostenibilidad no es sinónimo de económico. “Pero ser sostenible, hoy en día, no

es una elección, es un imperativo ya no solo como tendencia o gusto sino como obligatoriedad institucional. Todos los gobiernos están legislando en este sentido. Ir a contracorriente no es una opción. A partir de aquí, valoración, coste y beneficio son variables de la misma ecuación y para que salga rentable es importante escuchar, ver y valorar las empresas y productos que ofrezcan la mejor y más honesta solución en términos ecológicos fundamentalmente”, describen desde ADA Cosmetics.

En este punto, va a sobresalir el uso de los dispensadores de pared, los cuales, tal y como indican desde Lande, representan una gran elección si se pretende ser más respetuoso con el medioambiente, ya que se produce un menor número de residuos al disminuir el uso de materiales, reduciendo así también la cantidad de CO₂. Además, “nuestros dispensadores de pared disponen de un sistema dosificador ergonómico y sostenible que permite obtener la dosis correcta mediante una válvula a presión, minimizando el consumo a la hora de suministrar el



Foto: La Bottega Iberia

CUMPLIRÁ LOS DESEOS DE TODOS

Y NOSOTROS CUMPLIREMOS LOS SUYOS

CON UNA GAMA INCREÍBLE DE PRODUCTOS

Be different - Feel good vibes!

Be Different es una marca de cosméticos con buen humor, pensada para contagiar sonrisas. Ofrecemos productos con mensajes positivos y colores vivos con aromas que levantan el ánimo, para que encuentre lo bueno cada día.

Smart Care System - Un sistema inteligente e intuitivo

Este sistema único y patentado combina un diseño innovador, simplicidad y facilidad de uso. Una contribución activa a la protección del medio ambiente.

www.ada-cosmetics.com

“putting beauty into travel”
surprising, sustainable & safe



Foto: Mirahostel

producto. Esto hace que no se desperdicie producto y sea más económico que la monodosis”.

Lo cierto es que las empresas se están encontrando ante un consumidor cada vez más exigente y ético, que, según explican desde Land Of Nature, “unido a marcas que estamos luchando por crear un producto que respete el medioambiente y a las personas que lo usan y trabajan por crearlo, creemos

Foto: Lande



Foto: Thomas Wellness Group

que, poco a poco, será inevitable (y justo) hacer un cambio de mentalidad”.

Resumiendo, los amenities tienen una función muy importante dentro de un hotel, son parte de la imagen que ofrece un establecimiento a sus clientes. “Todo suma y los detalles son importantes en este negocio, se trata de ser especial y para eso, los amenities son únicos. Es por esto que los amenities son uno de aquellos productos que resultan realmente rentables para el hotel. Una buena selección permite mostrar una imagen trabajada, cuidada y diferenciada, causando una experiencia meritoria durante la pernoctación. Además, todo esto por un precio muy económico. Es decir, la inversión en amenities tiene un retorno más que provechoso para el establecimiento”, determina Gerard Miranda, gerente de Mirahostel.

Un producto diferenciador

Por parte de muchos hoteles ya hace años que se le da especial importancia a estos productos, los cuales pueden ser tan variados como numerosos, dependiendo, habitualmente, del tipo de hotel, las estrellas, la categoría de habitación... Lo cierto es que no es únicamente ofrecer un detalle, sino que es un elemento que puede llegar a posicionar a la marca en posiciones elevadas. Existen multitud de tipos que permitirán que los huéspedes cubran sus posibles carencias con productos de alta calidad, llevándose una muy buena imagen del establecimiento.

Los tipos de productos que se ofrecen han ido cambiando con los años. En estos momentos, “el hotel que no incluya en su programa amenities sostenibles no es visto positivamente. El cliente valora y exige que el hotel escogido para sus vacaciones esté alineado ecológicamente con su visión. Por ello, el sistema dosificador, antes tan menospreciado, es ahora la opción más aceptada tanto por el hotelero como por el usuario”, destaca la jefa de ventas de ADA Cosmetics. Algo que corrobora el director comercial de Lande, indicando que, hoy en día, la mayoría de los hoteles han hecho el cambio a dispensadores de pared porque están cada vez más concienciados con el medioam-





Foto: Groupe GM – Amenities Exclusivos

biente. “Esto supone una diferenciación en el sector. Productos Europeos, más ecológicos, menor desperdicio, materiales reciclados y reciclables... todo influye en un mayor prestigio hacia la ecología. El cliente de hotel lo ha entendido, cada vez hay más aceptación y búsqueda de estas cualidades a la hora de encontrar alojamiento”.

No obstante, lo cierto es que, si somos rigurosos, nadie elige su estancia por los amenities o marca de amenities que hay en un hotel. Sin embargo, en opinión del director de Comunicación y Marketing de Groupe GM – Amenities Exclusivos, es algo que impacta bastante la experiencia del huésped. “Está probado que la experiencia olfativa es uno de los componentes más importantes de la memoria de un ser humano; un estudio de 1999 conducido en la universidad Rockefeller en New York, reveló que un ser humano recuerda un 35% de lo que huele, comparado con 5% de lo que ve, 2% de lo que escucha y 1% de lo que toca”. Además, desde ADA Cosmetics, añaden que hay que tener en cuenta también que los productos cosméticos y de cuidado corporal del baño hotelero contribuyen,

Foto: ADA Cosmetic



de forma decisiva, a mejorar la sensación de bienestar y la experiencia del viaje a los huéspedes. “Lo que implica que la elección de productos y marcas contribuyen a determinar la diferenciación”.

Así, “los amenities tienen como misión proporcionar una estancia aún más memorable a través de la experiencia olfativa y de marca al huésped. Tienen la misión de ser el complemento importante de toda la experiencia que un huésped lleva de su estancia en una unidad hotelera”, especifican desde Groupe GM – Amenities Exclusivos.

Además, otro punto favorable es que “un hotel con un compromiso sostenible, de cara a sus usuarios, gana valor y respeto, ya que la necesidad de actuar para proteger el planeta es una demanda muy extendida por parte de los usuarios y el público general”, define el director general de La Bottega Iberia. “Debido a la necesidad de preservar el medioambiente, tanto los productos cosméticos como los accesorios han de cumplir con los estrictos criterios ecológicos que los diferentes sellos garantizan”, comparten desde ADA Cosmetics.

Aquí, tal y como indican desde Land of Nature, lo más interesante es siempre la transparencia y el valor agregado que aportan los atributos diferenciales de las marcas. Es por esto por lo que, en su opinión, los hoteles, suelen buscar mantener las marcas del fabricante. “De esta forma imprimen en la experiencia del cliente, una serie de refuerzos relacionados con la idea que el consumidor tiene de la marca de las amenities, ya sea el lujo, el hogar, el respeto al medioambiente, etc. Por otra parte, para el fabricante, tener su marca en los baños de los hoteles también supone un impacto positivo porque se asocia con la experiencia gratificante de los huéspedes del hotel”.

Lo cierto es que “los productos de acogida son uno de los aspectos mejor valorados por los clientes durante una pernoctación, sea por razones laborales o lúdicas. Es una de las fórmulas que realmente funcionan para distinguirse entre la competencia. Es tan simple como pensar en la comodidad.



Foto: Lande

¿Qué te gustaría encontrarte a ti? Pues esta respuesta, lo de siempre, ya no es suficiente”, expone el gerente de Mirahotel.

Así, en cuanto a la cosmética, “los usuarios siguen solicitando los productos habituales, como son el gel de ducha, champú, acondicionador y loción corporal. Además, en los últimos tiempos y gracias al aumento de los dispensadores de pared, han incorporado un producto esencial, como lo es el jabón de manos líquido, tanto para las habitaciones como para las zonas comunes, donde ya pueden ofrecer la misma marca y formato que encuentra el cliente en su habitación. Esto es muy interesante para el establecimiento, pues puede ofrecer una experiencia completa al usuario”, enumeran desde Lande. A lo que desde ADA Cosmetic añaden que “el producto cosmético (gel, champú, acondicionador y loción corporal, así como jabón de manos tanto en formato líquido como sólido) es siempre el principal protagonista del baño del hotel. Luego, dependiendo de la categoría, se añaden accesorios como set dental, set de afeitado, gorro de ducha, set de tocador, etc. Cada vez es más habitual disponer de estos artículos únicamente en recepción bajo solicitud”. En este aspecto, “siguen siendo los productos base: gel, champú, loción corporal, acondicionador y jabones, pero en otro tipo de envase. Hoy sigue a ritmo muy acelerado el cambio para soluciones más ‘eco-friendly’. Sobre todo, formatos mayores, dosificadores...”, concretan desde Groupe GM – Amenities Exclusivos. Idea que siguen desde Mirahotel, quienes comentan que han notado un auge en el consumo de productos responsables, con valores. “Me refiero a producto más ecológico, con menos residuos plásticos y con menos impacto medioambiental. Es importante darse cuenta de esta tendencia”.

En resumen, dependiendo del tipo de negocio se le da más relevancia a unas cosas u otras: aceites, geles, champús... “Lo importante no es tanto el producto, si no qué lleva y cómo está elaborado, y el aroma, que aporta un plus a la experiencia del cliente”, determinan desde Land of Nature.

Por esta razón, “crear una imagen de marca propia, diferenciada es muy importante para encontrar tu nicho en este sector tan competitivo. Relacionar tu marca con la calidad es vital, no hay que olvidar que trabajamos con personas y que el relato que creamos en torno a la marca es la clave de todo. En este sentido, hay una fórmula que está muy de moda, los amenities personalizados. Es una forma muy sencilla y económica de crear una imagen de marca propia. Tiene muchas ventajas, más teniendo en cuenta lo fácil que es la personalización”, analizan desde Mirahotel.

Imagen de producto

La imagen que va a ofrecer este tipo de producto influye mucho en la aceptación del usuario. Por ejemplo, “si no tenemos referencia previa, todos nos dejamos guiar por la apariencia externa a la hora de comprar o no un producto por primera vez.

Foto: La Bottega Iberia





Foto: Thomas Wellness Group

Además, en los tiempos en los que estamos, con una sensibilidad medioambiental cada vez más presente en la sociedad, hay una clara tendencia a reducir el uso de plásticos. En el caso de la hostelería, igual que se pide a los clientes que sean conscientes del gasto de agua en el lavado innecesario de las toallas, también debería ser parte del mensaje la reutilización o el uso de envases con material reciclable en las amenities", especifica Carlos Saiz (Land of Nature). En este sentido, May Aznar (ADA Cosmetics), asegura que, evidentemente, la imagen de un producto en una habitación de hotel es la carta de presentación, pero pienso que la calidad del producto cosmético sigue siendo el factor mejor valorado. "A mi juicio debe de ser una honesta y perfecta combinación de imagen y calidad". Pero también añade que hay que tener muy en cuenta, a la hora de escoger el producto cosmético, que quede perfectamente adaptado al hotel y a sus huéspedes. "Los huéspedes de un resort vacacional a orillas del mar tienen expectativas diferentes a los de, por ejemplo, los de un viaje de negocios que se alojan en un hotel para ejecutivos. Por tanto, el objetivo es, en todo momento, encontrar una solución armoniosa para cada hotel, desde la fragancia y los ingredientes, hasta el diseño y el material de los envases".

La imagen es importantísima, como lo es cuidar hasta el último detalle en un hotel, también es importante hacerlo con los amenities que se ofrecen. "Hay que estar constantemente actualizado, encontrar nuevos diseños, atraer la atención del usuario, estamos en constante cambio, nuestro sector y en la sociedad. El diseño del amenities ha de ser en consonancia con el ambiente del hotel, por ello ofrecemos una gama tan amplia de productos, no es lo mismo un hotel rural o de montaña que uno en plena ciudad. No tiene sentido crear una imagen adecuada a tu entorno y luego que tu interior sea un estándar de decoración sin sentido igual a toda la competencia. Cada hotel tiene un alma propia y en Mirahostel nos esforzamos en ofrecer envases adecuados para cada estilo y precio. El envase y la etiqueta resultan cruciales", analiza Gerard Miranda (Mirahostel).

Podemos afirmar, tal y como indica António Albuquerque (Groupe GM – Amenities Exclusivos) que la imagen por sí misma influye algo, pero influirá mucho más si hay una conexión a una marca cosmética, sea de Skin Care, Perfumería Spa u otra y claro que el envase hace parte de todo ese proceso de imagen. "La imagen y la calidad del producto son fundamentales para que la experiencia dentro del hotel sea 100% conforme a lo que el huésped se espera de encontrar", corrobora Noel Baye (La Bottega Iberia).

Sostenibilidad, productos Bio...

El sector turístico está muy desarrollado, y en él existe multitud de competencia, por lo que cada vez es más importante generar la diferenciación entre cada uno de estos establecimientos, siendo, como se ha visto a lo largo del reportaje, el concepto de sostenibilidad clave para contar con un valor diferencial entre tantas opciones de alojamiento.

Conseguir un modelo de negocio que se base en la sostenibilidad medioambiental se traducirá no solo en ganancias sociales y medioambientales, sino también en términos económicos. En este sentido, los envoltorios de plásticos, los productos de un único uso y en monodosis, son las características propias de los amenities, sin embargo, ante la necesidad de crear un ecosistema más sostenible, surge la duda de cómo hacer que estos productos sean más ecológicos.

Amenities biodegradables: son exactamente igual que los tradicionales, incluso se pueden personalizar con el logo y nombre del hotel, pero favoreciendo el respeto y la conservación del medioambiente.

Monodosis, ¿sí o no?: "los productos monodosis tuvieron su pico, sin embargo, están bajando bastante su consumo. Por cuestiones de sostenibilidad son cada vez más los clientes



Foto: García de Pou

a pasar a formatos mayores y cada vez menos los clientes a solicitar monodosis", define António Albuquerque. En relación a esto, May Aznar añade que la tendencia sostenible y con el objetivo de reducir el uso de plástico ha hecho que se haya generalizado el sistema dispensador como solución para el uso de la cosmética en los hoteles. Sin embargo, Carlos Saiz opina que sí que es cierto que hay un nicho que lo sigue solicitando, debido a los nuevos hábitos de viaje. "La imposibilidad de llevar líquidos en la cabina de un avión, el auge de las marcas que hacen más complicada la elección del cliente que prefiere no arriesgar a comprar un gran formato por si luego no le gusta. En el caso de los hoteles, y después de unos años, en los que la tendencia era a poner dispensadores de jabón, champú, etc., con la pandemia se ha producido una vuelta a los productos monodosis. No sabemos cómo evolucionará, pero en Land of Nature, apostamos por ambas soluciones: grandes formatos con mínimo consumo de plásticos para poder rellenar dispensadores de pared o dosificadores, y envases pequeños, pero de materiales eco-friendly. Nuestra apuesta no solo es un jabón natural de gran calidad, sino que, en el proceso de fabricación, envasado y comercialización, seamos lo más responsable posible, con el medioambiente y las personas".

No obstante, los datos nos indican que la tendencia hoy en día es apostar por la sostenibilidad y el medioambiente. "Los alojamientos comprometidos con el planeta escogen el formato dispensador/dosificador. Es una tendencia en muchos ámbitos de la sociedad, nosotros no nos podemos quedar atrás. Reducir los envases es una opción cada vez más demandada, por consciencia y racionalidad. Además, tiene ventajas para los hoteles, cuanto mayor es el volumen de la compra, más econó-

Foto: Groupe GM – Amenities Exclusivos



Foto: ADA Cosmetics International

mico resulta el pedido. Consideramos que el sector avanza y lo hace hacia este tipo de amenities, en un formato más grande, responsable con el medioambiente y acorde con el cliente", expone Gerard Miranda.

Envases inocuos: se están produciendo nuevos avances para la elaboración de los envases y que sean lo menos contaminantes posibles, como los elaborados con fécula de patata, que tras su uso el huésped puede disolverlo en agua para no generar ningún tipo de residuo y contaminación al 0%.

Envases al vacío: gracias a este embalaje el material interior no se degrada y no se pierden propiedades que pueden verse afectadas por las temperaturas, la luz solar...

Alternativa a los plásticos: son numerosas las alternativas para empaquetar los productos sin necesidad de utilizar infinidad de plástico contaminante. Un punto a favor son los plásticos biodegradables, alternativas eco que analizaremos un poco más adelante.

Vistos todos estos cambios que se están empezando a llevar a cabo, podemos decir que está claro que los amenities están volviendo a ganar su lugar en el mercado, pero están volcándose en proteger el planeta y ofrecer a los usuarios amenities que sean más ecológicos. Además, ofrece un valor diferencial respecto al resto de alojamientos.

En este aspecto, y tal y como hemos estado viendo, en los últimos años, el respeto medioambiental se ha instalado definitivamente en la mente del consumidor, que cada día exige productos más naturales y orgánicos y, además, sus etiquetas de garantía, dado que esta tendencia ha sido aprovechada estratégicamente por las marcas para incluir conceptos como "bio" o "eco" en su gama de artículos, beneficiándose así de su prestigio. "La sostenibilidad y el compromiso con el medioambiente marcará la diferencia entre los productos de acogida. Ahora es el momento de apostar por empresas de amenities que ofrezcan soluciones basadas en la sostenibilidad", determinan desde Mirahostel.



Foto: La Bottega Iberia

Siguiendo por esta línea, desde Lande corroboran que los hoteles están cada vez más concienciados en ahorrar plástico y reducir la huella de carbono. “Para nosotros es algo vital, trabajar con plásticos reciclados, reutilizar recursos e invertir cada vez más en formas más ecológicas de fabricar y envasar nuestros productos. Por eso, cada vez va a ser más raro encontrarnos monodosis en los baños de las habitaciones”.

Por otro lado, en el caso de Mirahostel, indica que están buscando amenities con envases sostenibles y reciclables, donde su uso más puntual e individual no repercuta en el medioambiente y genere el mínimo impacto posible. “En cuanto a dispensadores, tanto rellenables como desechables, hemos ampliado nuestro catálogo de productos para ofrecer soluciones que se adapten a las necesidades de los establecimientos que optan por este formato. Este tipo de envase se está consolidando como una solución económica, ecológica y muy práctica para la cosmética hotelera”.

Como ya se ha indicado, la sostenibilidad es una prioridad. Y, en este aspecto, en la actualidad, desde ADA Cosmetic destacan que son la única empresa del sector con certificación Cradle to Cradle y por ello se han fijado como objetivo contribuir a la economía circular. Por ello, “en nuestros productos utilizamos materiales de gran calidad, que cuidan la piel y el medioambiente, y que son biodegradables o pueden reciclarse. Así, nuestros socios hoteleros van sobre seguro, sabiendo que sus propias exigencias de calidad y sostenibilidad están garantizadas”.

Mientras tanto, desde Groupe GM indican que fueron pioneros en la implementación de un compromiso Eco-Responsable, el programa Care About Earth®.

“A través de Care About Earth® estamos comprometidos con el desarrollo de productos y la reducción de su impacto en el

medioambiente. De esta forma, trabajamos de modo sostenible y contribuimos a la protección del planeta para las generaciones venideras. Esa sostenibilidad es para nosotros pensada en todos niveles, desde la fase proyecto, la producción, la distribución, la utilización y descarte.

Por ejemplo, al nivel del envase no se está pasando a formatos mayores, como también el material en que son hechos es muy importante. En el caso de los frascos para la cosmética líquida el plástico ‘normal’ está siendo descartado. Se está pasando para plásticos reciclados y reciclables, plásticos de origen vegetal, aluminio, entre otros. Las pastillas de jabón, vuelven a estar de moda porque no tienen ningún plástico en su fabricación y, sobre todo, no son envueltos en plástico y, además, se reduce considerablemente el consumo de agua en su fabricación. Al nivel de las formulaciones hoy en día, en Groupe GM, estamos preparados para ofrecer formulaciones con incorporación de productos con origen natural hasta el 99%”.

Por otro lado, desde Land of Nature, destacan que bajo su punto de vista la sostenibilidad es algo que se puede cuidar en cada parte del proceso de elaboración de un producto. “En Land of Nature, por ejemplo, empieza desde la elección de proveedores. Nuestros proveedores son de kilómetro cero, dado que nuestra producción está en Andalucía. Esto no solo genera empleo local y de calidad, sino que también reduce el mínimo impacto en cuanto a la huella de carbono en el transporte. Cuando pasamos a la producción, hemos logrado crear un jabón líquido natural y biodegradable. Esto hará que cuando lo usemos no termine perjudicando radicalmente a la fauna y al ecosistema donde se deposite.

Y por último en el envase. Nos caracterizamos por hacer productos de gran formato como nuestra caja de 5L. No solo reduce la cantidad de envases generados ya el consumidor solo tiene que reutilizar los dispensadores que tenga en casa, sino que a su vez reduce costes, del producto y su transporte.

Hemos dedicado mucho I+D a nuestros envases, creemos que somos pioneros en la venta de jabón líquido en caja. Nuestro



Foto: ADA Cosmetic

packaging es reciclable: tanto la caja como la bolsa que contiene el jabón. También en los otros dosificadores más pequeños de plástico PET, y en las monodosis diseñadas especialmente para hostelería, para poder ofrecer alternativas para todos los usos”.

Productos BIO

Los productos BIO son aquellos que se han elaborado de manera natural sin la necesidad de emplear productos químicos, pesticidas, etc. En este sentido, la mejor garantía que avala la utilización de productos BIO son los sellos ecológicos., como la certificación Cosmos Organic Europea que asegura que los productos son orgánicos y Bio y que cumplen los requisitos ecológicos (95% de ingredientes de origen natural, como mínimo, el 10% deben de proceder de agricultura ecológica, que la empresa de producción ha hecho un uso responsable de los recursos naturales y ha respetado el medio ambiente y que se usan envases reciclables) como Ecocert, Cosmebio...

Los productos cosméticos son productos consumibles de ahí que se haya proliferado el uso de productos BIO en los programas de amenities, principalmente en los productos líquidos, pero también en los accesorios. En este sentido, ADA Cosmetics indica que disponen de una gama de accesorios en formato ecológico, “elaborados en papel piedra que no solo son respetuosos con el medioambiente, sino que son 100% resistentes al agua, 100% reciclables y con impresión 100% de tinta de soja: ‘Think, Act and Live Responsible’ que, aparte de cumplir con los estrictos criterios ecológicos, tiene una moderna y actual imagen que transmite un concepto de preocupación sostenible, atendiendo así a las principales demandas del mercado: calidad, imagen y sostenibilidad”.

La inclusión de estos productos, se va a ir realizando, poco a poco, como todo cambio, “pero dado que cada vez el consumidor es más exigente también tiene más paciencia en cuanto a tiempos, producción...”, indican desde Land of Nature. Lo cierto es que, “a los usuarios les gusta saber de qué están hechos los geles, champús y jabones que consumen, la cosmética

Foto: Land of Nature



Foto: Lande

es muy exigente hoy en día. Hay que leer el mercado y este está orientado a los componentes orgánicos, una vez más, la honestidad en los productos marca la diferencia”, determinan desde Mirahostel.

No se trata de una moda pasajera, “las nuevas generaciones aprecian que los productos que consumen sean hechos con conciencia. Una muestra de la importancia que tiene esto es la oferta de turismo eco responsable. ¡Si hasta Booking tiene una selección para hoteles sostenibles!”, concretan desde Land of Nature.

Alternativas eco

Como hemos podido ver estamos viviendo en un momento de cambio donde la gente cada vez está más sensibilizada con el medioambiente. Sin duda, esta evolución afecta a un mercado donde hasta el momento la gran mayoría de los envases eran pequeños botecitos de plástico. Las marcas cada vez apuestan por el uso de menos plásticos y por un tamaño profesional evitando así costes de producción a mayor escala. En estos momentos algunas de las alternativas eco en el sector:

Dispensadores: como hemos visto a lo largo del reportaje, una primera medida es la de sustituir los formatos monodosis por sistemas dispensadores que supone la reducción drástica de residuo de plástico. Desde hace ya un tiempo, se trata de un producto aceptado en el mercado por la necesidad de reducir el plástico. Su uso representa una reducción de hasta el 30%, tanto del residuo de plástico, lo que supone una ventaja para el medioambiente, como de ahorro económico para los hoteleros. Ahora se trata de ofrecer el mejor sistema en cuanto a calidad, diseño y sostenibilidad para cumplir así las expectativas de los clientes.



Foto: Groupe GM – Amenities Exclusivos

Bioplásticos: desde hace un tiempo ya se está empezando a velar por el medioambiente, y este sector, donde existía un considerable gasto de plásticos, no podía quedarse atrás. Los bioplásticos, pueden estar hechos de ácidos polilácticos (PLA, por sus siglas en inglés) presentes en plantas como maíz y caña de azúcar, o de polihidroxialcanoatos (PHA) producidos a partir de microorganismos. Con ellos se pretende reemplazar el 95% de todos los envases de plástico a base de petróleo (un recurso no renovable) con un nuevo bioplástico procedente de la caña de azúcar. Esto representa una de nuestras misiones clave para poner nuestro entorno primero en todo lo que hacemos. En este sentido, los beneficios del uso de la caña de azúcar son varios:

- Los cultivos de caña de azúcar son sumideros de carbono: el proceso natural de la fotosíntesis ve al carbono capturado activamente, lo que significa que el polímero es inicialmente carbono negativo.



Foto: ADA Cosmetics International

- La caña de azúcar es un recurso renovable: no se pierden valiosos combustibles fósiles no renovables.

- La resina de caña de azúcar genera muchas menos emisiones de dióxido de carbono durante la producción.

- El plástico a base de caña de azúcar es 100% reciclable y no es biodegradable, significa que el polietileno se puede usar en la mezcla de reciclaje indefinidamente”.

‘Consumo posreciclado’: en este momento, existen los envases llamados Post Consumer Recycled (PCR) y es lo que la UE ha recomendado junto con la necesidad de evitar el uso de botellines que no sean de PCR que generan más plástico. Los envases PCR actualmente son los más ecológicos que existen en el mercado por su rápida biodegradabilidad. Este tipo de envases surge del reciclado de los envases PET ya usados.

En definitiva, a día de hoy, si un hotel quiere ser sostenible, ya hay todo tipo de productos tanto a nivel de cosméticos como de ‘packaging’ que se pueden adquirir, es una cuestión de conciencia social, no hay excusas.

¿Hacia dónde va el sector?

Lo cierto es que, como en todo, el sector va hacia donde le exija el consumidor y el hotelero y que al final es quien se va a beneficiar de estos productos. “A través de los años, con todos los cambios habidos en la tendencia, se busca un producto de acogida que añada algo de intangible pero inolvidable a la experiencia del huésped. Algo que el cliente lleve en su memoria y que acrecente valor a la experiencia tenida. Antiguamente, esa experiencia era con los botecitos, hoy en día se está sustituyendo, definitivamente, por los formatos mayores (dispensadores), con una carga ecológica mucho más pequeña, pero con una calidad de producto cosmético superior y más natural. Todo eso complementado con la exigencia de una marca reconocida”, especifica António Albuquerque.

El siguiente paso, en su opinión, ya está dado, pero se está yendo a pasitos de bebe. Se trata, de la cosmética sólida, gracias



Foto: Freixanet Wellness

a ella se elimina en su totalidad el plástico y la mayor parte del agua en su proceso de fabricación. “Pero eso tardará algunos años más porque tiene que haber un cambio generacional y de mentalidad en la utilización del producto cosmético por parte del consumidor”.

Por otro lado, Gerard Miranda indica que el futuro en los amenities es la exclusividad, la diferenciación por la calidad. “Este sector avanza a pasos agigantados hacia una cosmética orgánica, con ingredientes naturales y con menos plásticos. Durante muchos años el precio ha sido el gran factor, pero hoy en día hay tanta competencia que los baremos han cambiado, hay que ofrecer contenido, valores, responsabilidad. Los hoteles han de ser más eficientes, ecológicos y con propuestas mejor ambientadas. La especialización es un valor al alza y con resultados muy efectivos”.

Sin duda alguna, el siguiente paso es eliminar completamente los materiales plásticos, “la reducción de los materiales desechables, el aumento de materiales reciclados o reciclables”, enumera Jose Miguel Arguiñano. En este sentido, Noel Baye asegura que seguirá fuerte la tendencia hacia la sostenibilidad y la calidad de producto ya que el huésped es cada vez más exigente en este tipo de demandas. “Las grandes marcas serán un factor de diferenciación para los hoteles mismos que añadirán valor a la experiencia del cliente aliándose con marcas de alto nivel de otros sectores (perfumería, moda, cosmética y arte)”.

“Creemos que es un sector en crecimiento. Como comentábamos no es para todo el mundo (aún), ya que requiere una concienciación previa que no todo el mundo tiene y que también conlleva un trabajo de divulgación por parte de las marcas para poder llegar al máximo número de personas”, define Carlos Saiz.

En este punto, desde Land of Nature consideran que si más gente conociese el impacto real de sus hábitos de consumo sería más consecuente con sus valores. En este caso, “creemos que la pandemia sí que ha favorecido a esta concienciación. El siguiente paso es seguir ofreciendo alternativas respetuo-



Foto: Lande

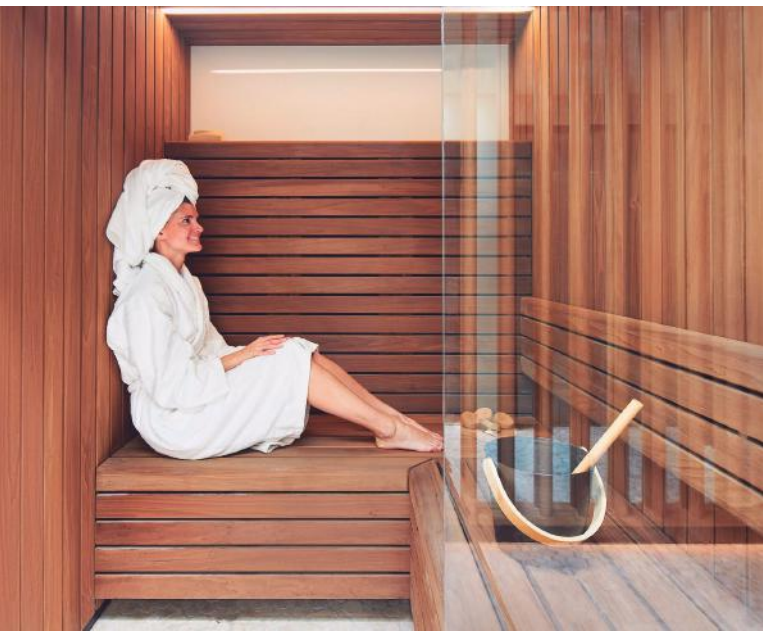


Foto: Thomas Wellness Group

sas, darse a conocer, enseñar y, sobre todo, no olvidarse por el camino de cuál es el principal objetivo con todo ello: cuidar el medioambiente y a las personas”.

Otro modo de diferenciarse

Por otro lado, el ofrecer novedosos tratamientos de belleza y salud por parte de un establecimiento hotelero puede considerarse como una oportunidad para diferenciarse del resto de competencia. Lo cierto es que el apartado de salud y wellness ha evolucionado posicionándose muy rápidamente en nuestro país para poder contentar al turista que busca algo más que alojamiento y desea disfrutar mientras viaja de tratamientos de belleza y bienestar. “Un hotel con este tipo de equipamiento, aparte de aumentar el prestigio del establecimiento, aumenta también la rentabilidad de éste. Las instalaciones de belleza y salud ya son rentables por sí mismas, pero, además, un hotel con estos servicios puede incrementar el precio de las habita-

EL NEGOCIO ONLINE SE HACE FUERTE

Tras los años de la pandemia, donde se produjo todo un completo cambio en todos los sectores y la sociedad en cuanto a la manera de relacionarnos y llevar a cabo nuestras compras, lo cierto es que en el sector de los amenities también se produjo un cambio significativo, planteándose las empresas nuevas maneras de comercialización de estos productos. De este modo, las tiendas virtuales se están convirtiendo en una vía de futura, pues ya antes de la pandemia, era un canal clave para llegar al pequeño establecimiento rural, boutique..., pero debido a la situación ya las grandes compañías también se volcaron en este comercio.

Se trata de un tipo de comercio que tiene un crecimiento exponencial, debido a la comodidad. Además, en oca-

siones también puede producirse un ahorro económico, pues al comprar en las propias webs de los fabricantes de amenities se consiguen mejores precios y una mejora en la calidad de estos productos. Por esta razón, las empresas están cada vez más potenciando la venta online ayudados de las nuevas tecnologías que han venido para quedarse. ¿Quién no compra online hoy en día?”.

No obstante, siempre existirá la posibilidad de una atención personalizada, donde profesionales del sector ayuden a la elección de los productos que más se adaptan a sus necesidades. Ambas son herramientas que unidas ayudarán a la mejora de los productos y los servicios que ofrecen tanto los profesionales hoteleros como las empresas proveedoras.

ciones. También los usuarios, a la hora de elegir, se inclinan más por los hoteles que tienen este tipo de servicios”, analiza Gerard Quinto, equipo de marketing de Freixanet Wellness.

La oferta que ofrecen los spas va mucho más allá y, además de los tradicionales tratamientos, han ido incluyendo, a lo largo de estos años, en su carta, todo tipo de tratamientos pensados en estimular la salud o incluso la belleza. Por ejemplo, ya no se invierte tanto en megaproyectos pero sí en reformar, ampliar zonas ya habilitadas o ubicar pequeños centros wellness en espacios más pequeños, ofreciendo servicios de tratamientos corporales complementados con una pequeña zona de aguas, saunas y baños de vapor, fundamentalmente. En este punto, y tal y como indica Gerard Quinto, la oferta de estos equipamientos es variada y puede ir desde lo más básico como serían saunas y baños de vapor, hasta otro tipo de

productos como fuentes de hielo, paredes de sal, hammams, pediluvios, mood baths, duchas secuenciales o cromoterapia, por ejemplo. Por otro lado, también es común encontrar piscinas dinámicas con juegos de chorros, cascadas, masajes cervicales, bancos de burbujas o piletas de contrastes de temperatura, agua fría/cliente. “Los tratamientos de spa han evolucionado gracias a la profesionalización del sector, ahora te encuentras con tratamientos personalizados a cada tipo de piel y la posterior venta del producto. Se ofrecen desde mascarillas, contorno de ojos, exfoliantes, aceites de masaje...”, explican desde Lande.

De este modo, asegura que los hoteles que tienen Spa cada vez lo explotan más y eso ha provocado que se profesionalice el sector. Yo creo que es un recurso de atracción y fidelización de huéspedes el contar con un SPA en su oferta.

Foto: Mirahostel



Foto: García de Pou



En el caso de querer contar con uno de estos espacios Wellness, habría que tener presente ciertas especificaciones:

Spa: lo principal cuando se inicia un proyecto de spa dentro de un hotel es la coherencia del proyecto en sí, ya sea de 20, 200 o 2.000 m², lo importante es que el programa y la propuesta sea equilibrada y con los elementos necesarios. Una vez tengamos esto solucionado, lo siguiente es saber cuáles con las principales zonas en las que se debe dividir un spa:

- Zona de aguas: con piscinas activas y pasivas, spas y duchas terapéuticas.

- Zona termal: donde suelen instalarse las saunas de interior, baños de vapor y las tumbonas térmicas.

- Zona de tratamientos: generalmente dedicada a los tratamientos de relajación y belleza. Se trata de un área destinada a los tratamientos de salud y de belleza, una característica de este espacio es su increíble generación de nuevos tratamientos, cada vez se elaboran nuevos servicios, se emplean nuevos productos, se actualizan las cartas de tratamientos, se busca satisfacer a clientes cada vez más exigentes. Estos tratamientos se pueden agrupar en tres tipos básicamente, los holísticos, que pretender llegar al sentimiento de las personas que lo reciben, los terapéuticos que persiguen un fin saludable en sí mismo, y los de belleza, que pretenden hacer que nos gustemos.

Una vez teniendo todas estas consideraciones, lo siguiente es elegir de manera adecuada los materiales que se van a emplear en la fabricación de estos equipos, especialmente para que se adapten a las necesidades de sostenibilidad y centrándose en el ahorro energético.

En resumen, los hosteleros han sabido mejorar los servicios de sus hoteles, creando una oferta hecha a medida del cliente para que pueda disfrutar del turismo convencional y, por otro lado, del turismo de salud. En este sentido, las áreas spa se

Foto: Welcome Amenities



Foto: Lande



Foto: Rituals Cosmetics Ibérica

han abierto paso en las zonas dedicadas a los gimnasios, en los hoteles y en la actualidad son una de las más demandadas.

De este modo, está claro que actualmente es imprescindible contar con una zona fitness, cada vez más los clientes quieren continuar con sus rutinas de entrenamiento, tanto si están trabajando como si están en un periodo vacacional. Es muy importante acondicionarla con un pavimento adecuado para el uso que le daremos, técnico y específico para zonas de entrenamiento. En cuanto al equipamiento de esta zona, se debe contar con zona cardiovascular, con remos, cintas de andar, bicicletas..., zona de fuerza, donde destacan las multifunciones por el ahorro de espacio, y zona de estiramientos, funcional con balones, colchonetas y elásticos.

Una vez tengamos finalizado nuestro proyecto de espacio wellness, y una vez se ponga a disposición de los huéspedes, éste formará también parte de la imagen y marca del establecimiento. De este modo, poniendo en valor este tipo de zonas/espacios desde el hotel se manda el mensaje de un establecimiento preocupado por la salud y el bienestar del huésped, algo que hará las delicias de quien se aloje en estos establecimientos.