



Foto: Máxima Amenities

Amenities

La importancia de una buena acogida

Los productos de bienvenida están considerados como artículos indispensables, ofrecen al huésped una estancia superior y están presentes en casi todos los establecimientos hoteleros. A pesar de la situación actual, los amenities siguen teniendo un fuerte peso para los hoteleros, que no dudan en seguir apostando por cuidar la imagen del hotel con estos clásicos detalles de bienvenida. En consecuencia, los fabricantes no dudan en innovar para incrementar el poder de atracción de estos pequeños productos.

Entrar en el baño de nuestra habitación de hotel y encontramos champú, gel y una pastilla de jabón, se ha convertido en un acontecimiento de lo más habitual. Sin embargo, en

la época que vivimos, donde existen grandes reducciones de costes, los hoteleros agudizan el ingenio para poder seguir ofreciendo a sus clientes la misma calidad. Para ello, se menguará

la cantidad, incrementando otro valor importante como puede ser el diseño.

En este sentido, los productos de acogida o bienvenida, conocidos como amenities, se busca que sean prácticos y polivalentes, cubriendo las principales necesidades del huésped, con menor cantidad, pero, al mismo tiempo, que se perciba mayormente la calidad.

Estos artículos forman parte de la imagen de un hotel, y 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.

Debido a la importancia de contar con ellos en los establecimientos hoteleros, gran cantidad de empresas, en todo el mundo, se dedican a la confección y

“Los amenities son, por defecto, el detalle, la imagen de la categoría del establecimiento...”

distribución de ellos, que van desde las clásicas mini botellas, hasta cepillos de dientes, pasando por cerillas o incluso zapatillas.

Los amenities se suelen seleccionar dependiendo de la estancia donde se vayan a ubicar, dentro de la habitación o del baño.

El kit básico de dormitorio se compone habitualmente de la libreta con el logotipo del hotel, acompañado con su correspondiente bolígrafo. Según aumenta la categoría del hotel, se suelen añadir otros artículos a medida, calzador, costurero... e incluso, en los hoteles más lujosos, pueden encontrarse elegantes bolsas para llevar las compras.

Por otro lado, en el baño, los amenities preferentes son los productos para la higiene personal: gel, champú, jabón... mayoritariamente por los envases que los contienen, que tienen muy en cuenta el diseño. El principal objetivo de los establecimientos hoteleros es que cada cliente se encuentre como en casa, gracias a estos pequeños detalles se consigue.

Para diferenciarse del resto de los establecimientos, los hoteles han ido incorporando distintos amenities menos frecuentes en los lotes de bienvenida.

Otro aspecto a tener en cuenta es la categoría de la habitación, ya que en las suites el surtido es aún mayor que en las habitaciones estándar

Los productos

En España, los hoteles siguen apostando por dar a sus huéspedes un servicio impecable pese a la crisis y la bajada de precios por pernoctación. “Sin duda, la calidad y la innovación de diseño son los apartados más valorados por nuestros clientes. Los directores del hotel y, sobre todo las gobernantas, intentan que el cliente se sienta como en su propia casa aportando a sus baños siempre un toque



Foto: Indamenities

de distinción”, explica César Vicedo, Gerente de Máxima Amenities.

Los amenities son, por defecto, el detalle, la imagen de la categoría del establecimiento. “Seguramente nos encontramos delante del producto con más valor añadido, siendo su valor económico la más pequeña de sus cualidades”, describe Ana Ventura, Departamento de Diseño y Marketing de InterService Amenities. Con la misma idea, desde el punto de vista de May Anzar, Jefa de Ventas de Ada Cosmetics, señala que “es imprescindible que el cliente sepa la procedencia de la cosmética así como los componentes que la integran... De ahí, que cada vez tengan más fuerza aquellos productos avalados por alguna certificación como Ecolabel, Ecocert, Bio, Fair Trade, etc. Le seguiría el diseño,

porque el amenities ha de ser atractivo, ha de llamar la atención, destacar en el baño y, por último, el surtido que ha de ser adecuado a la categoría del hotel”.

Por otro lado, en los últimos años han aparecido en el mercado “nuevos importadores y comercializadores de este tipo de productos, lo que ha hecho que la oferta sea muy variada, por lo que, actualmente, los clientes disponen de un amplio abanico de productos con diferentes calidades y diseños”, comenta Emilio Peleteiro, Director Comercial de Hotel Quality Equipment. Por el contrario, motivos económicos y cambios en los hábitos del cliente, hacen que el surtido se haya reducido, por ejemplo “hasta hace unos años las cerillas eran un producto obligatorio en la habitación, en la actualidad, con la normativa del tabaco,



Foto: Lande



Foto: García de Pou

tienden a desaparecer. La calidad ha subido, se ponen menos productos pero de mejor calidad. El diseño se convierte en prioritario, la búsqueda de formatos y productos novedosos y originales dan un valor añadido a los amenities”, argumenta Rodolfo Muñiz, Comercial de Emicela.

Sin embargo, Ángel López, Responsable de Hosteltis, indica que “la mayoría de los directores de hotel preguntarán y se fijarán en el coste. Pero si prescindimos de renombradas marcas podremos presentar a un muy bajo coste, un completo kit de productos de calidad que cubrirán suficientemente las necesidades de higiene más básicas de un huésped, que en la mayoría de los casos no le preocupará tanto la calidad o el diseño del producto, pero si se sentirá incómodo, por ejemplo, sin cepillo de dientes y su pasta”.

Todos los fabricantes coinciden en que los amenities son un servicio esencial de un hotel, donde se valora el surtido, calidad y diseño, sin embargo, según analiza Laura Viscasillas, Gerente de Belart, “el problema reside en que esa no es la misma percepción que transmiten los propios hoteleros, más interesados en reducir precios, tamaños y referencias”. Continuando con esta idea, Fernando J. R. Valladares, CEO, Director de Idamenities Group, puntualiza que “podemos asegurar que la calidad no es la prioridad más importante de los empresarios hoteleros españoles”, así pues, desde su punto de vista, “tampoco ha sido una prioridad en tiempos en el que la economía era boyante. Percibimos

“Al ser un gasto fijo por habitación y ser ‘prescindible’, ha sido de las primeras partidas en las que el hotelero ha buscado una reducción de costes...”

ha visto mermada en favor del producto estándar (gama blanca), prácticos y predominando la calidad por encima de la cantidad de artículos. En los tiempos actuales de reducción de costes se busca cubrir todas las necesidades con menor cantidad de productos”, expone Rodolfo Muñiz, de Emicela.

Del mismo modo, estos productos hace años que se encuentran abonados a la tendencia low- cost. En este sentido, “‘low cost’ no se ha de interpretar como mala calidad...hay mecanismo para abaratar costes sin perjudicar el contenido. Por ejemplo, reducir el número de amenities, poner sólo lo esencial, lo básico (gel, champú, body lotion y jabón)...‘less means better’.....si un cliente encuentra un producto que le satisface estará encantado y no echará de menos una cesta llena de artículos que no va a utilizar”, menciona May Anzar, de Ada Cosmetics.

Sin embargo, desde Belart, indican de esta tendencia que “más barato ya no se puede vender. Más bien se corre el riesgo de acabar desprestigiando el producto/servicio, y que el cliente del

Nuevas líneas de negocio

La crisis ha afectado al sector de la hostelería en España, esto ha contagiado, y mucho, a la partida de los productos de acogida de los distintos establecimientos. “Al ser un gasto fijo por habitación y ser ‘prescindible’, ha sido de las primeras partidas en las que el hotelero ha buscado una reducción de costes. La cantidad, variedad y calidad del producto personalizado con la imagen del hotel se



Foto: Maxima Amenities

hotel acabe por no tocar nada de los amenities porque con el set de afeitarse o me corto o no afeita nada, después de usar el cepillo me como las púas, o el gel de baño pica o me deja la piel peor de lo que estaba. Como usuario, espero el momento de llegar a la habitación del hotel, para después de una jornada de turismo o de trabajo, fuera de casa, relajarme en el baño y darme un merecido homenaje. Ilusión, que se desinfla cuando veo que apenas hay productos de higiene o algunos de dudosa calidad”.

Es por esa razón que “muchos establecimientos han apostado por mantener el producto de calidad a costa de reducir la cantidad y la variedad de amenities. En cambio en otros muchos casos se ha optado por buscar productos y proveedores más económicos e incluso en retirarlos”, precisa Ángel López, de Hotel Quality Equipment.

Con este cambio de mentalidad, a la hora de ofrecer este tipo de productos, también han surgido nuevas maneras de



Foto: Emicela

comercializarlo, convirtiéndose en una vía de futuro la venta a través de tiendas virtuales. “De hecho, es un canal clave para llegar al pequeño establecimiento, rural, boutique,...y que tiene muy claras sus prioridades. Este target tiene un crecimiento exponencial en el

e-commerce, por su tamaño, convicción y comodidad”, analiza Ana Ventura, de InterService Amenities. Por consiguiente, desde Emicela, comentan que “coincidiendo con el lanzamiento de las nuevas líneas, la página web de Emicela será mucho más dinámica facilitando

MISSONI

a way of life

LÍNEA DE HOTEL EXCLUSIVA

GROUPE GM

EXCLUSIVE MEMBER

m2000

Merf 2000

ACCESORIOS PARA HOTELES

C/ Francisco Sancha, 22 • 28034 Madrid • España

Tel.: +34 91 431 06 14 • Fax: +34 91 431 08 80

www.m2000.eu

ALTERNATIVAS A LO TRADICIONAL, NUEVAS VÍAS DE NEGOCIO

De un tiempo a esta parte, la carrera por conseguir fidelizar clientes, ha hecho a los hoteleros buscar maneras originales de ganarse su confianza. En consecuencia, los amenities o productos de acogida en la habitación se han visto inmersos en esta competencia. Dependiendo de la categoría del servicio que ofrecen, se busca siempre dar algo más, como el caso de los amenities especiales para mujeres ejecutivas, donde además del tradicional costurero que estamos acostumbrados a encontrar, incluyen un quitaesmalte, toallas femeninas y algunos otros detalles necesarios para la mujer. Lo cierto es que estos productos se han convertido en todo una competencia en el medio.

Para conseguir un buen negocio, siempre hay que conseguir el equilibrio que busca el cliente del hotel durante su estancia: sentirse como en casa mientras tiene una experiencia especial.

Por ello, las diferentes empresas fabricantes están intentando poner en valor la calidad, reducir plazos de fabricación y pedidos mínimos de menos unidades (todo ello dentro de unos precios muy competitivos) a través de productos de fabricación europea (preferentemente españoles) cuando la tendencia es el producto asiático. Pero lo más importante para poder ofrecer todas estas prestaciones es conocer muy bien el mercado y el sector, sabiendo detectar y afrontar cualquier necesidad, actuando de manera rápida y energéticamente, cuando las cosas cambian de manera brusca, como ha sucedido en esta época.

Sobre todo, los especialistas en cosmética y fabricantes de productos para este menester deben responder a la demanda de amenities, aparte de con elementos de alta calidad, con productos que respondan a las variadas problemáticas de nuestro tiempo, como por ejemplo las alergias que tienen las personas. Así pues, las precauciones que cada huésped toma en su propia casa con productos adecuados contra este riesgo, deben ser fácilmente usados por los hoteles donde se hospedan.

Como cualquier negocio, se trata de buscar productos nuevos con diseños exclusivos y explorar nuevos nichos de mercado. El huésped busca una experiencia única durante su estancia y estos productos de bienvenida pueden responder a este objetivo. Infusión para el baño, productos de Spa como exfoliante o aceite de masaje, bruma de almohada, son algunos de los productos que se ubican en las distintas plazas hoteleras para que la estancia sea una experiencia única.

Sin embargo, los fabricantes son conscientes que con la situación económica actual, muchos proveedores o prescriptores no inviertan en lanzar al mercado nuevas líneas de productos o incluso algunos de ellos llegan a desaparecer.

servicio”, detalla César Vicedo, de Máxima Amenities.

Por el contrario, Laura Viscasillas, de Belart, opina que “los que apostamos por una calidad y trato personalizados, para conocer mejor la idiosincrasia de cada cliente, no podemos negar las tiendas virtuales, pero tampoco son nuestro objetivo”. “Pensamos que este tipo de productos son más de oler y tocar por lo que creemos que en nuestro caso, y por nuestra filosofía de trabajo, la tienda online no nos encajaba, lo que sí ofrecemos a nuestros clientes, una vez que lo hemos fidelizado, es el acceso a una potente intranet en la cual pueden realizar sus pedidos directamente ellos mismos”, concluye Emilio Peleteiro, de Hotel Quality Equipment.

Elección e importación

A simple vista, parece que, tanto a la hora de elegir el tipo de pack de bienvenida, como de disponer de distintos tipos de productos de acogida, tenga que ver, en esta elección, el tipo de hotel en el que se ubicaran y su categoría. “Naturalmente, a más estrellas, la exigencia y expectativas del cliente con los amenities son mucho mayores”, manifiesta Laura Viscasillas (Belart). Con una opinión parecida, Rodolfo Muñiz (Emicela), menciona que esto debería tenerse en cuenta “ya que es uno de los detalles que el cliente del establecimiento hotelero valora; la realidad, dada la actual situación económica, es que no siempre se cumple”.

Foto: Grup Unicamp



al cliente, tanto la elección como la compra de los amenities”. Se trata de un sistema de venta muy de moda, que se va mejorando poco a poco “disponemos ya de un “web shop” y ahora estamos trabajando en un nuevo portal de internet “sales forces, sales cloud” desde donde se podrán hacer los pedidos directamente por internet”, concreta May Anzar, de Ada Cosmetics.

Sin embargo, la utilización de este tipo de portales genera ciertos problemas a muchas empresas, como por ejemplo “los precios, tienen que exponerlos de cara al público y la mayoría de ellos al no ser fabricantes no pueden ser competitivos ni en precios ni en tiempo de

Sin embargo, en este punto existen disparidad de opiniones, “hay quien dice que los 5* deberían de tener 8/9 artículos; y a partir de aquí ir reduciendo el número... Sinceramente, pienso que cada establecimiento ha de hacer lo que crea más oportuno, pero sin olvidar siempre la calidad del producto cosmético, sobre todo, ya que es el consumible.... A veces, elegir una marca cosmética y poner sólo los 5 productos básicos (gel, champú, acondicionador, body lotion y jabón) es garantía total de éxito...”, argumenta May Anzar (Ada Cosmetics). En ese aspecto, la elección de los amenities a tener en el establecimiento hotelero “está en función de la importancia que la propiedad le dé al detalle. Hay establecimientos pequeños y sin estrellas que cuidan muchísimo al huésped, ofreciéndole amenities de alta gama. Es una opción personal que va directamente relacionada con la imagen que se quiere transmitir al cliente”, comenta Ana Ventura, de InterService Amenities.

En la actualidad, “puedes encontrar en el mercado hoteles de una estrella que ofrecen una variedad y calidad de amenities similar o superior a la de un hotel de cinco estrellas. En mi opinión, esa relación viene marcada más que por las estrellas, por el precio que se va a pagar por la habitación”, expone Emilio Peleteiro (Hotel Quality Equipment). Con la misma idea, Ángel López, de Hosteltis, precisa que “los establecimientos hoteleros de alta categoría no necesariamente ofrecen más y mejores productos en el cuarto de baño, y sobre todo si hablamos de hoteles costeros y vacacionales, pero, personalmente, no nos preocupa ya que nosotros por nuestro tipo de empresa y tamaño de la misma, nos adaptamos mejor al tipo de establecimientos de categoría medio-baja”.

Pero muchos fabricantes opinan que “la diferenciación no se produce en las estrellas que pueda tener un hotel, ésta se produce básicamente en el órgano de decisión de cada establecimiento, y varía en función del sentido de la calidad, de la imagen y del grado de atención que le quieran ofrecer a sus clientes. Estas variables, hacen que un producto de acogida, sea de cero estrellas o de siete estrellas”, describe Fernando J. R. Valladares, de Idamenities.



Foto: Vinccl Hoteles

El sector de los amenities, es un negocio seguro, ya que se encuentran en casi todos los hoteles, en mayor o menor medida, como hemos podido comprobar. Por esa razón, están apareciendo nuevas maneras de conseguirlos, como pueden ser las importaciones, algunas de ellas de dudosa procedencia. “Las importaciones que aporten valor añadido, por calidad, diseño, innovación,.....bienvenidas sean. Importaciones masivas de productos de dudosa calidad, son una gran lacra”, indica Laura Viscasillas (Belart). La inclusión de las importaciones para este sector “ha favorecido la entrada en el sector de productos y empresas de muy baja calidad, penalizando al fabricante español”, explican desde Emicela.

La crisis ha favorecido el aumento de ventas de este tipo de productos de importación, pero “tienen fecha de caducidad, más pronto que tarde la gran mayoría de este tipo de productos asiáticos de baja calidad y que no pasan ningún tipo de control acabaran por desaparecer del mercado”, analizan desde Hotel Quality Equipment. Esto se deberá a que la “calidad ha de ser lo prioritario en cosmética, porque se trata de un producto que se consume directamente por la piel, por lo que su procedencia ha de ser clara y sobre todo segura.... Desde el continente asiático los controles de calidad y producción, no se hacen igual que en Europa.... La procedencia de la materia prima (cultivos orgánicos,

Foto: Belart Amenities



el ahorro y la eficiencia
nuestra meta



Actitud Azul

es ofrecer soluciones personalizadas
de ahorro y eficiencia

Gracias a una amplia gama de productos y servicios
que fomentan el ahorro y la sostenibilidad.

Siempre, con la garantía de Endesa y el asesoramiento
personalizado de nuestra red de gestores.

Con Endesa, su empresa es más.



luz · gas · personas

Servicio de Atención a Empresas
902 50 99 50
www.endesaonline.com/empresas

Amenities: La importancia de una buena acogida | Equipamiento de Hoteles |



Fotos: Tryp Hoteles

por ejemplo) ha de estar garantizada... La producción en los laboratorios ha de seguir un protocolo de actuación que lleva su tiempo, que no es corto, y la procedencia asiática no lo garantiza", explica May Anzar (ADA Cosmetics).

Sin embargo, no todo es tan catastrofista. "Es como todo en la vida, siempre hay y habrá empresas que cumplen las normativas al respecto y otras que no, pero nadie se plantea cuando adquiere su reluciente nuevo iPhone o iPad, que dichos productos también se importan de Asia. Los productos importados de Asia pueden tener la misma calidad que cualquier producto hecho en España, Francia o Alemania, la cuestión es que los importadores deberían ser profesionales y cumplir con las reglas del juego, cosa que no ocurre siempre", argumenta Fernando J. R. Valladares (Idamenities).

En este sentido, esta falta de control se convierte en "una leyenda urbana. Las empresas que importamos productos, que en estos momentos somos todas las del sector, pasamos controles de sanidad, siendo analizados por reconocidos laboratorios tanto en origen, como al entrar en nuestro país, pues cumplimos con todas las disposiciones que marca la ley (MSDS, product safety report, toxicological information, análisis microbiológico y de PH, etc.). Estamos en el siglo XXI, es la era de la globalización y del libre comercio, por tanto, es una falta de ética o de desconocimiento, alimentar esta falsa teoría, seguramente sufragada por los intereses de algunos pocos", finaliza Ana Ventura (InterService).

Huella en el medioambiente

El respeto al medio ambiente está dejando de ser un argumento comercial para ser una cuestión irrenunciable. En este sentido, todos los fabricantes de estos productos, lo tienen muy en cuenta a la hora de fabricar estos artículos. "Nuestros clientes cada vez nos demandan más productos que respeten al medio ambiente. Estamos desarrollando un plástico hidrosoluble para que los sobres de gel y champú, al estar en contacto con el agua, se disuelva el envase plástico, este proceso nos permitirá aumentar nuestras ventas sin lugar a duda, ya que los clientes apuestan muy fuerte por este tipo de alternativas medioambientales", aclara César Vicedo, de Máxima Amenities. "El respeto por el medioambiente es una prioridad para Emicela; nuestros departamentos de compras y calidad, se esmeran en buscar materiales y procesos productivos cada vez menos agresivos para nuestro entorno", comenta Rodolfo Muñiz, de Emicela. Del mismo modo, "la

forma de producir de Ada ha sido, desde sus orígenes, totalmente respetuosa con el medioambiente. Disponemos de un amplio sentido de la sostenibilidad y respeto por el medioambiente. Cabe destacar, que fuimos la primera empresa en desarrollar el sistema de dosificador y en lanzar una cosmética hotelera con certificación ecológica", expresa May Anzar, de Ada Cosmetics.

Por ello, según explica Emilio Peleteiro (Hotel Quality Equipment), "todos aquellos hoteles que muestran una actitud más responsable con el medio ambiente acaban mejorando su imagen de marca. Desde hace varios años disponemos en nuestros catálogo de una amplia gama de productos naturales, jabones 100% vegetales y biodegradables que están fabricados con ingredientes de origen vegetal o mineral".

Así pues, "el respeto al medioambiente tiene un lugar privilegiado en nuestra empresa, pero también lo tiene el respeto al bienestar de nuestros clientes, ya que siempre que podemos no dudamos en eliminar los colorantes artificiales, los parabenos y demás ingredientes poco seguros para el ser humano, pero seamos claros, el sector los sigue utilizando masivamente para reducir los costes y maximizar los beneficios a costa de la salud de sus clientes", describe Fernando J. R. Valladares (Idamenities), que continúa indicando que "desde hace más de cinco años que no imprimimos nuestros catálogos en papel, ya que este procedimiento es un claro menosprecio al medioambiente, y más teniendo en cuenta que hoy en día se pueden imprimir fácilmente en formato PDF y evitar de esta forma un daño innecesario al medioambiente".

Fotos: Grup Unicamp

