



Foto: Ada Cosmetics

Amenities, Productos de Acogida

Pequeños detalles que marcan la diferencia

Cada día es mayor la atención que se presta a los distintos detalles que conforman el hotel, desde el diseño y su decoración hasta la totalidad de los servicios que puede ofrecer, pasando por el bienestar global del huésped que se aloja. Los amenities son artículos que se pueden encontrar, de manera gratuita, y disponibles para el usuario, en todas las habitaciones de los hoteles, productos tales como champú, jabón, cremas corporales... los cuales cumplen la función de hacer la estancia más fácil a los clientes, repercutiendo en su bienestar. En la actualidad, la gran variedad de marcas existentes permiten que cada establecimiento pueda adaptarse al perfil de cada cliente y a su estilo propio.

Incluidos en el confort de las habitaciones, destaca la importancia que se le está dando por parte de muchos hoteles a los amenities o productos de acogida, los cuales pueden ser tan variados como numerosos, dependiendo habitualmente del tipo de hotel, las estrellas que tenga, la categoría de la habitación...

Sin embargo, no se trata sólo de ofrecerles una cortesía o un detalle, sino que es un elemento que posiciona tanto la marca como el prestigio del hotel en todos sus aspectos y dimensiones, llegando incluso a satisfacer las necesidades más básica, como puede ser el aseo personal. Son artículos que se encuentran en las habitaciones de los hoteles disponibles para el huésped tales como champú, jabón, cremas corporales, entre otros, y que cumplen la función de hacer la estancia más fácil a los clientes.

Un huésped puede despistarse pasando por alto en su equipaje incluir alguno de los elementos indicados, sin embargo, al llegar al hotel si se encuentra con que este ayuda a cubrir sus carencias y, de manera adicional, lo hace con productos de alta calidad, se lleva consigo una muy buena imagen del establecimiento.

En la actualidad, existen numerosas empresas que se dedican a la confección y distribución de este tipo de artículos, que van desde las clásicas mini-botella (con nuevos diseños de envases), hasta cepillos de dientes. En este sentido, gran cantidad de grupos hoteleros firman acuerdos con grandes marcas cosméticas, ofreciendo a sus clientes esa exclusividad que buscan cuando se alojan en sus habitaciones.

Como ya hemos comentado con anterioridad, la calidad y el número de amenities incorporados en la habitación, los determina el hotel. Sin embargo, hay que tener en cuenta que, como mínimo, un hotel modesto debería incluir gel, champú y pastillas de jabón.

En conclusión, cada día es mayor la atención que se presta a este tipo de detalles del hotel, no sólo enfocándose al diseño, la decoración, sino en la totalidad de los servicios que puede ofrecer un hotel: desde la restauración hasta el alojamiento, pasando por el bienestar global.

“En España los productos de acogida están muy bien valorados por los clientes que visitan y se hospedan en un establecimiento, lo cual implica a que el responsable de compras analice bien los productos y la calidad de los artículos que suministramos los proveedores. Lo que provoca que continuamente nos solicitan que desarrollemos colecciones nuevas para sus baños para intentar sorprender a sus clientes”, describe César Vicedo, Director Gerente de Máxima Amenities. Del mismo modo, May Aznar, Jefa de Ventas de Ada Cosmetics, considera que se ha producido un cambio positivo en este sector. “Hace unos años los productos de acogida solamente eran un requisito que cumplimentar para cubrir el expediente. Hoy en día forman parte de la imagen del hotel y, por este motivo, se le presta una atención especial. De



Foto: García de Pou

todos los artículos que los componen, la cosmética es el principal artículo a tener en cuenta, puesto que se trata de un producto consumible, por lo que hay que concederle la misma importancia que se le concede a cualquier otro artículo que se ofrece y que el cliente aprecia considerablemente”.

De igual manera, los establecimientos hoteleros, “saben que los productos de

acogida pueden posicionar su imagen corporativa, al igual que escoger los productos adecuados puede satisfacer las necesidades de los clientes y que se sientan bien atendidos”, afirman desde García de Pou. Así pues, se puede decir que el hotel “busca el equilibrio que su establecimiento se merece, valorando todos los factores: preferencias particulares, diseño, respeto al medio ambiente, fragancias, precio...”,

Foto: Amenities Exclusivos





Foto: Group Uicamp

expone Ana Ventura, Responsable del Departamento de Diseño y Marketing, de Grup Unicamp.

Por el contrario, desde Geyushi Amenities Hotel, opina que a pesar de que es un elemento que se tiene muy en cuenta, no es así en todos los casos, ya que “algunos están optando por poner algo muy poco personal como son los dosificadores, que nosotros también distribuimos, y no varían en nada en el coste/unidad/habitación/huésped, y que por estudios realizados sale más caro. Lo que habría que adecuar son los días de ocupación/estancia/huésped...”.

Producto, envase, diseño...

El huésped que se aloja en un establecimiento hotelero se decanta por productos de gran calidad cosmética, “con formulaciones ricas y que respeten la piel, salud y la naturaleza. Por lo que se fomentan los productos sostenibles”, expone Miguel Lobo, CEO de Amenities Exclusivos. Para Ana Ventura, de Grup Unicamp “las tendencias actuales en los amenities son el cuidado del medio ambiente, la utilización de productos naturales, la singularidad en el diseño y las marcas influyentes del mercado internacional”.

En relación a esto hay que considerar que cada vez más, los clientes se decantan, y a la vez exigen, productos de acogida

“las tendencias actuales en los amenities son el cuidado del medio ambiente, la utilización de productos naturales, la singularidad en el diseño y las marcas influyentes del mercado internacional...”

el baño del lugar en el que se hospedan, es encontrarse una colección de amenities con un diseño bonito y actual, “acompañado de una buena cosmética, a ser posible con ingredientes naturales y con envases ecológicos, estas son las tres cosas que más valoran los clientes aparte de la presentación de todos los artículos en el baño, que en algunos hoteles dejan mucho que desear”.

En lo que se refiere al envase, su diseño y tamaño, siempre se ha pretendido ir a la última, lo que, tal y como explican desde Geyushi Amenities Hotel, conlleva un coste añadido de molde, etiqueta... factor que no siempre es reconocido por el comprador. “Pero el cliente sí sabe y reconoce que en aquel hotel tuvo una estancia agradable, reconoce el amenitie, porque parte del mismo se lo llevó a casa”.

Se trata de un factor que siempre se debe tener en cuenta, ya que los productos de acogida han de estar en armonía con el diseño del baño y con la fragancia natural del lugar. “De ahí, que la originalidad,



Foto: Máxima Amenities

PRODUCTOS MÁS SOLICITADOS

En la actualidad, lo que más se solicita por parte del cliente de un hotel son los básicos para la higiene personal, el gel y champú, acondicionador, bodymilk... “La mayoría de los establecimientos consumen esta gama de productos. Luego están los complementos que van desde el gorro de baño, pañuelos, peine... hasta los complementos más chic o especiales como pueden ser las sales de baño, la manopla de crin o esponja de baño natural, la cosmética de marca de prestigio o los productos específicos para bebés”, especifica Ana Ventura, Responsable del Departamento de Diseño y Marketing de Grup Unicamp.

Por otro lado, May Aznar, Jefa de Ventas de Ada Cosmetics, argumenta que “se ha minimizado el número de artículos a ofrecer en los baños de los huéspedes. El objetivo es proporcionar calidad sin aumentar costes. Por ello, en este caso... menos es más...”. De igual manera, desde García de Pou, indican que “los artículos básicos que solicitan los huéspedes son el gel, champú, pastilla de jabón y el kit dental y, evidentemente, estos son los artículos que más nos solicitan los establecimientos a la hora de realizar sus compras”.

Continúan exponiendo que el usuario desea tener y ofrecer una amplia gama de productos de acogida, necesarios para el hotel, gel de baño, champú, jaboncitos, set dental, peines, maquinillas de afeitar, vanity set, esponja calzado, gorros de ducha, zapatillas, toallas... El usuario desea diversidad de formatos, colores apreciables a la vista y comodidad.

Además, el cliente ha de saber que va a encontrar un gel y un champú de la misma calidad que utiliza en el baño de su casa. Así pues, para Ada Cosmetics, “el sistema de dosificador está entrando cada vez con mayor fuerza. Ya no queda relegado a un tipo de hotel sino que se está introduciendo también en hoteles urbanos y boutique. El uso del dosificador supone una reducción de coste, frente al uso de dosis menores, de un 20 o 30%. Y además una reducción de desechos de un 30 o 40%”.

Sin embargo, en opinión de Miguel Lobo, CEO de Amenities Exclusivos, los usuarios cada vez más piden un producto de marca porque inspira más confianza, y porque se sienten bien acogidos cuando el hotel les proporciona buena calidad. “Los establecimientos vuelven poco a poco a considerar productos de mejor calidad y no tanto por el precio, sienten que los clientes disfrutan la experiencia”.



Foto: Ada Cosmetics

elegancia o innovación sea una de las preocupaciones del sector... Otra, siguiendo con la sensibilidad ecológica, es

la de encontrar el formato ecológico más fiable... y en este aspecto, queda mucho por desarrollar”, describe May Aznar.

Foto: Amenities Exclusivos



Por otro lado, Olivier Moreau, Jefe de Ventas de España de Amenities Exclusivos indica que “se prefiere privilegiar la calidad del contenido, pese a que la estética también es un elemento que se tiene en cuenta, porque la decoración tiene una influencia con la cual el envase se tiene que corresponder”.

Así pues, César Vicedo, determina que la importancia de elegir el envase está siempre relacionado con el tema financiero. “Por ejemplo, no es lo mismo elegir una botella de 35ml que un sachet de 15ml, la diferencia de precios es tres veces superior el de la botella que el sachet”.

Calidad VS Precio

A veces, cuando debemos elegir un producto, asimilamos el precio a la calidad, sin embargo, habitualmente, la calidad no tiene por qué ser cara... “Es obvio que



Foto: Amenities Exclusivos



Foto: Ada Cosmetics

a través de los productos de acogida los hoteles quieren hacer distinciones. Un hotel de tres estrellas reducirá el coste de sus amenities en la cantidad, reduciendo el número de artículos, pero sin detrimento de la calidad (menos es más). De igual manera, los hoteles de cuatro o cinco estrellas querrán destacarse, ofreciendo a sus clientes marcas cosméticas de reconocido prestigio Internacional o cosmética ecológica acorde con la filosofía de su empresa... Pero, en todos los casos, el cuidado y la importancia de la calidad cosmética de sus productos de acogida debe de ser una prioridad", exponen desde Ada Cosmetics.

En este sentido, desde Geyushi Amenities Hotel se intenta ajustar precio/calidad, por lo que existen precios para todo tipo de establecimientos, "no es normal que una pensión ponga una gama alta, pondrá un jaboncito y sobre de gel, champú... y, por su parte, un establecimiento de 4/5 estrellas mira mucho más el diseño/aroma y otros tipos de parámetros". Siguiendo con esta idea, desde Máxima Amenities precisan que, en teoría, cuantas más estrellas tiene un hotel, en cuanto a la presentación, calidad y cantidad de amenities, será superior

a los establecimientos con menos estrellas, pero, a pesar de ello, continúan explicando que "hemos detectado que

cada vez más los hostales, hoteles de una y dos estrellas, casas rurales y de encanto, están implicándose mucho más

Foto: García de Pou



Primera marca de Vino-Cosmética ecológica

VIÑALI cuida tu piel gracias a los antioxidantes de la uva combinados con ingredientes ecológicos



C/ Manuel Tovar, 42 2º
28034 Madrid

T. +34 914 310 614
F. +34 914 310 880



AMENITIES EXCLUSIVOS
www.a62.eu

GROUPE GM
EXCLUSIVE MEMBER

LA TENDENCIA DEL SECTOR

En pocos años se han experimentado grandes cambios que han afectado al mercado. La búsqueda de productos de acogida económicos, sin tener en cuenta su calidad está desapareciendo. En este sentido, desde Ada Cosmetic piensan que “los valores que han de primar para continuar en el mercado son honestidad, sinceridad y autenticidad. Para Ada, caminar de la mano de sus clientes, apoyándoles, asesorándoles y ofreciendo siempre lo mejor es su principal objetivo. Cuidar a los clientes es, para Ada, un valor añadido”.

Las empresas se están decantando por crear diferentes líneas y marcas, desde formatos más clásicos con sus suaves aromas, hasta los más actuales y novedosos con aromas más exóticos. “Esta diversidad con el contenido adecuado para una persona permite adaptarse a diferentes establecimientos o secciones como spa, centros de estética o turismo rural”, determinan desde García de Pou.

Desde otro punto de vista, Máxima Amenities exponen que no compiten, “nuestro trabajo consiste día a día en mimar a nuestros clientes tanto en la venta como en las postventa, que aún es más importante, ya que al ser productos de rotación hay que fidelizar muy bien a los clientes y que, en todo momento, estén contentos con el servicio y la calidad que les ofrecemos, e innovar continuamente en colecciones nuevas con diseños actuales”.

En definitiva, lo que las empresas proponen al hotel es que elija menos productos, pero que tengan más calidad, repensando sus gastos enfocados a accesorios que al final el cliente valora menos.

en presentar a sus huéspedes productos con calidades y acabados muy buenos y mimando mucho el detalle, dejando atrás los tiempos de los amenities “low cost” o de bajo coste”. Del mismo modo desde Grup Unicamp, detallan que es relativo, pero sí que aumenta la predisposición a realzarlo en valor, calidad y cantidad cuanto más estrellas tiene un hotel.

Así pues, en relación a todo esto “los hoteles quieren identificarse con el

producto, ya que es importante como mensaje y posicionamiento”.

De cara al futuro

En estos momentos, y previendo lo que nos depara el futuro, existe, tal y como determina May Aznar (Ada Cosmetic), una clara tendencia del mercado hacia la auténtica calidad como modelos de distinción... “Las nuevas tecnologías permiten acceder a todo tipo de



Foto: García de Pou

información, por lo que los clientes ya saben lo que quieren. Se pretende reducir coste en el consumo de productos de acogida pero sin perjuicio de la calidad. Además se tiende hacia lo natural, hacia el uso del dosificador, la búsqueda de nuevas líneas dermatológicas para el cuidado sensible de la piel, nuevos artículos que ofrecer, por ejemplo, a la mujer, como crema de manos, de pies, contorno de ojos, gel íntimo... Hay todavía mucho qué hacer en este sector... y Ada, como líder en el mercado, trabaja en esta dirección, invirtiendo en desarrollo e investigación”. De igual manera, César Vicedo (Máxima Amenities), piensa que las perspectivas de futuro del sector hotelero son excepcionales gracias a las grandes inversiones que se realizan día a día, tanto en las grandes cadenas como en los pequeños establecimientos, y que, “sin duda alguna, se están viendo ya reflejadas a día de hoy. El sector hotelero gracias al turismo y el clima de nuestro país irá evolucionando de forma muy positiva durante los próximos años”.

En opinión de Ana Ventura (Grup Unicamp), vivimos muchos cambios que nos hacen superar y ver el futuro con positividad. Para ella, el amenitie es un producto perecedero que conlleva un gran valor añadido (imagen, categoría, utilidad, vivencia, experiencia...) y en mayor o menor medida siempre lo vamos a encontrar en el hotel. “La tendencia es la de superación, añadiendo más y más valor...es homenajear, obsequiar, mimar, halagar, ofrecer, donar... al huésped de mi hotel”.

Por otro lado, desde Geyushi Amenities Hotel, exponen que realmente todavía no se sabe cómo será la previsión futura, o



por lo menos no se puede decir con certeza, “son modas, y lo que hoy parece muy bueno, ecológico y bajo de coste, cuando pasa un tiempo vuelve a otra tendencia, aunque hay cosas que perduraran (ecológico, buen producto...)”. “La ecología y el cuidado de medio ambiente sigue en alza, así como la eficacia energética del establecimiento”, determina García de Pou.

Con esta idea, Amenities Exclusivos considera que las perspectivas son positivas, la filosofía de los hoteles es ofrecer experiencias a sus clientes, ser distinto de la competencia, exclusivo con calidad y con producto europeo, que sigue las normas cosméticas, y que aporte una garantía y tranquilidad a los propietarios y directores. “Hablamos de productos corporales, un tema de responsabilidad y de salud, es una cuestión de respeto por el prójimo. Al final es agradable, para un viajante, sentirse bien acogido, y esto es lo que le hace volver”.

En conclusión, y como comentan desde Grup Unicamp, “aunque parezca una contradicción, es un producto pasajero destinado a ser eterno, que se va adaptando a cada época. Y los profesionales que vivimos de ello, tenemos que saber interpretar las tendencias de cada momento porque el consumidor final puede ser cualquier viajero del mundo, cada vez más global”.

Foto: Amenities Exclusivos



HAMMAM SPA



Programa oriental de bienestar

HAMMAM SPA hecho para disfrutar de un ritual de cuidado oriental milenario. Purificar, relajar, regenerar ... y el baño del hotel se convierte en templo de los baños.

ADA Hotelcosmetic S.L.U.
Tel +34 93 344 3254

www.ada-cosmetics.com

