



Foto: Maxima Amenities

Productos de Acogida

La esencia de un hotel

Hasta no hace mucho tiempo, estos productos eran considerados como un pequeño obsequio de bienvenida. Sin embargo, en la actualidad, se han convertido en uno de los servicios esenciales dentro de un hotel, casi a la altura de la propia cama. En muchas ocasiones, este tipo de detalles pueden elevar varios puntos la imagen que nos ocasiona un hotel, determinando una futura repetición o incluso alentar la prescripción hacia otros clientes. No obstante, si no se alcanza el mínimo de satisfacción, su connotación negativa puede desagradar la consideración global del establecimiento. Por todo esto, la industria hotelera, en su conjunto, ha mimado con especial cuidado el buen suministro de amenities, ampliando progresivamente el pack básico de artículos de higiene.

Los amenities están pensados y diseñados para dar un servicio a los clientes del hotel, con el objetivo de ofrecer y solventar las posibles necesidades que los huéspedes pueden encontrarse en la habitación del hotel. “Los amenities suelen ser considerados como productos que el establecimiento

hotelero pone a disposición del huésped en el baño para que, de esta manera, no tenga que viajar con los neceseres cargados. De ahí que la cosmética es lo principal, a lo que realmente hay que concederle gran importancia”, explica Dominique Pisan, Sales Director Europe, de ADA Cosmetics.

En relación a esto, desde Amenities Pack, destacan que existen unos amenities que son los que necesariamente deben encontrarse en el baño de un hotel, como son la pastilla de jabón junto con el gel y el champú. “A partir de aquí, la experiencia demuestra que cuantos más artículos ofrezca un hotel, más y mejor recordado será”. Del mismo modo, Manuel Fernández Bedmar, Gerente de Geyushi Amenities Hotel, concreta que “a partir de este paquete básico se podrían añadir el siguiente orden de productos: peine, gorro de ducha, lustrazapatos, pañuelos, colonia, set dental, set de afeitarse, set femenino, set de costura, zapatillas, albornoz...”.

Además, hay que tener en cuenta que los huéspedes de los hoteles, en los últimos años, “han subido la exigencia en lo referente a los productos de baño que incorpora el hotel, lo cual es muy valorado a la hora de puntuar, en los portales online, estos productos. Los artículos más valorados son el gel, el champú y, sobre todo, algún kit higiénico dental”, destaca María Aranzaru Vila, Responsable de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i), de Máxima Amenities. Por esto,

“actualmente los fabricantes estamos ofreciendo un plus en el nivel de nuestros amenities, ya que estamos diseñando nuevas líneas de producto que ofrecen a los clientes un extra de calidad. Sin ser del todo productos imprescindibles se convierten, a ojos del usuario, en productos que aumentan la percepción de calidad que el hotel está ofreciendo”, describe Xavi Campos de la Casa, Sales Manager de Envatel Amenities.

Así pues, con todo esto, “el huésped se espera un producto de calidad, ‘eco-friendly’ o que sea ecológico, respetando el medio ambiente con un envase o con un producto certificado, eco label, ecocert, sin paraben, sin sulfato, etc.”, especifica Olivier Moreau, Jefe de Ventas de A62 para España de Amenities Exclusivos.

Los amenities y el hotel

A pesar de la existencia de una relación entre las estrellas de un hotel y la cantidad de artículos de acogida que ofrece a sus clientes, en algunas ocasiones ésta no está en concordancia con la calidad. “Muchos establecimientos que quieren mejorar su calidad ofrecen menos artículos pero con una mejor calidad y diseño, esto en definitiva es lo que los diferencia del resto”, destaca Xavi Campos de la Casa (Envatel Amenities). Del mismo modo, Dominique Pisan (ADA Cosmetics), concreta que más que cantidad, hoy en día se tiende a dar mayor importancia al diseño de los productos de acogida o a la marca cosmética... “Si bien antes se distinguía un hotel de 5 estrellas por la gran cantidad de amenities que había, ahora se busca, sobre todo, destacar por tener una línea cosmética de marca buena, original o de magnífico diseño”. En líneas generales, especifica que “los 3 estrellas tienden a poner solamente gel/champú en formato individual o dosificador, mientras que los 4 y 5 estrellas añaden loción corporal y acondicionador y algún complemento acorde con el diseño de la línea”.

Así pues, se puede decir que “cuantas más estrellas, el hotel busca un producto más exclusivo, único, hasta con su propia fragancia o un co-branding con una marca conocida y reconocida internacionalmente”, analiza Olivier Moreau. Igualmente, Huseyin Topcu, Gerente Delegación España RH Amenities

& Textil, asegura que, hoy en día, hay todavía algunos hoteles independientes o bien de cadenas que según el nivel del hotel en cuestión, siguen manteniendo la calidad, las referencias y el diseño de los productos de acogida como, por ejemplo, productos bio, que ofrezcan también zapatillas y que se presenten en cajitas de papel en vez de bolsitas plástica.

Por otro lado, desde Máxima Amenities, exponen que “dependiendo de las estrellas de un hotel está estipulado la cantidad de amenities que tiene que presentar y reponer en los baños de la habitación, en lo referente a la calidad y el diseño va creciendo las exigencias según las estrellas otorgadas al hotel”.

Así pues, el hotel debe tener en cuenta el tipo de producto que se ponga ya que afecta directamente al posicionamiento de la imagen corporativa y al prestigio del hotel cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de sus clientes. Por tanto, “los grandes tratan de incluir una gama completa de productos de acogida, con ingredientes naturales, ecológicos y con un diseño personalizado de calidad, acorde con la estética y decoración del hotel. El nivel de calidad, cantidad y diseño decrece en función del tipo de hotel”, opina Manuel Fernández (Geyushi Amenities Hotel). En su opinión, los productos que suelen ponerse son el jabón, gel, champú y loción corporal en diferentes formatos: sobre, botella, tubo y dosificador. Y los establecimientos de alto prestigio incluyen: albornoz, zapatillas, set dentales o de afeitarse, etc.

En definitiva, desde Amenities Pack ven evidente la existencia de una relación, dado que cuantas más estrellas tenga un establecimiento, más valor añadido tendrá que ofrecer a sus huéspedes. Dicho esto, “cualquier hotel puede optar a tener los mejores amenities tanto en diseño, como en calidad dependerá no tanto de sus estrellas y sí más de lo que quiera el responsable del centro transmitir a sus huéspedes”.

La importancia de la imagen

En estos momentos, el establecimiento hotelero busca que la línea de amenities que ofrece a su huésped encaje con la imagen de su hotel. Ya no se trata



Foto: Amenities Exclusivos

de cumplir un requisito o expediente, sino que es consciente de que la línea de productos de acogida forman parte del marketing del establecimiento. “La imagen del producto tiene que encajar con la filosofía del hotel, con el ambiente de la habitación y de su cuarto de baño. Los materiales utilizados en el baño, los colores...”, concretan desde Amenities Exclusivos.

De igual manera, hay que ser conscientes que lógicamente en hoteles de más estrellas la imagen de los amenities debe cubrir las expectativas que los clientes esperan. Por tanto, “se ofertan productos de alta gama, la cantidad es realmente generosa y en cuanto al envase, por supuesto, con materiales biodegradables que reduzcan en lo posible la contaminación del medio ambiente. Aunque hoteles de menor nivel que desean cuidar el detalle al máximo, ofrecen igual calidad porque el propietario intenta que sus huéspedes recuerden una experiencia satisfactoria en su hotel”, analizan desde Geyushi Amenities Hotel.

Además, desde ADA Cosmetics, concretan que quieren que los huéspedes recuerden su hotel evocando un aroma o una marca. “De ahí que cada vez la personalización no sea tan importante, ya que no es una garantía de calidad, queda relegado más a grandes cadenas hoteleras por un tema corporativo principalmente”.

GAMAS "LOW COST"

A pesar de que habitualmente, el low cost puede ir ligado con lo barato y las importaciones de china, no siempre es así, "son establecimientos que buscan una relación-precio lo más económico posible. Desde Máxima Amenities hemos lanzado una línea de low cost que tiene muy buena aceptación y completamente fabricada en nuestras instalaciones, no importamos ningún artículo de China, es nuestra filosofía de trabajo desde que empezamos nuestra andadura en este sector, todos los artículos, envases y cosmética son fabricados en España", aseguran desde Máxima Amenities.

Con los controles de calidad adecuados, estos productos se tratan, básicamente, de los mismos que puede tener un hotel personalizado, solo que con una imagen estándar de líneas suaves y poco pronunciadas para que se pueda exponer en cualquier baño, sin que afecte al diseño del propio hotel. "Son, por tanto, líneas de la misma calidad, solo que al poder fabricar en grandes cantidades, los precios se abaratan y se pueden vender a bajo costo", concretan desde Amenities Pack. La personalización implica la compra de una gran cantidad de unidades por producto, mientras que las líneas standards, es decir blancas, permiten comprar según necesidad, eliminando los stocks inmovilizados tanto en los establecimientos como en las empresas. "Low cost o marca blanca no significa mala calidad ni mucho menos... Se trata de economizar eliminando costes que repercuten en el producto final. No obstante, es muy importante tener siempre en cuenta la procedencia de la producción de la cosmética, en EE.UU., ya que es un indicativo de calidad", definen desde ADA Cosmetics.

En relación a esto, desde Geyushi Amenities Hotel, aseguran que las empresas en momentos de crisis optan por elegir los productos estándar, que son más baratos y descartan los productos personalizados. Además, reducen la cantidad de amenities que normalmente ofertan a sus clientes, pero siempre manteniendo la calidad de los productos que seleccionan para mitigar el posible desprestigio de su imagen.

Con este tipo de líneas, se puede introducir en el mercado, permitiendo, además, adaptarse a las temporadas. "Temporada baja con precio de la habitación más bajo se pone un producto más económico y cuando volvemos a la temporada alta con mucha demanda, el precio de la habitación permite poner un producto más cualitativo", definen desde Amenities Exclusivos.

Por esta razón, en Amenities Pack, consideran que es importante disponer de un departamento de imagen que trabaja con el único fin de diseñar productos que estén en la línea que el hotel quiere representar. "No solo de imagen, si no que yendo un poco más allá, incluso en texturas y aromas, para intentar formar un todo y que todas las piezas del baño y habitación, en general, estén en consonancia con la imagen que desprende el hotel".

Sin embargo, todavía existe la importancia del tema económico, "muchos de nuestros clientes están haciendo cambios para tener los dispensadores y dejar de tener botellitas o tubitos de gel o champú", concretan desde Geyushi Hotel Amenities.

En este sentido, "la elección de los amenities es tan importante como la elección de una lámpara o un sofá, forma

parte de la decoración, es algo exquisito que hay que cuidar en detalle", concluyen desde ADA Cosmetics.



Foto: ADA Cosmetics

¿Qué demanda el huésped?

En un principio, los usuarios se contentan solicitando los productos básicos de aseo, pero, tal y como destaca Manuel Fernández Bedmar (Geyushi Amenities Hotel), cada vez son más los establecimientos que demandan kit completos de siete o hasta nueve productos, presentados en cajas con diseño creativo, para sorprender a sus clientes.

De igual manera, Xavi Campos de la Casa (Envatel Amenities), afirma que los artículos que más solicitan los clientes son productos cosméticos como envases de gel, champú, body milk en formatos muy diferenciados, desde envases tipo sachette de 8 gramos hasta envases de 125 ml. Pero, en lo que todos coinciden es "la necesidad de un diseño atractivo acorde con la imagen que quiere dar el hotel a sus clientes. Actualmente, nuestros clientes nos piden productos cosméticos que sean nacionales ya que aportan una mayor calidad".

Por otro lado, Huseyin Topcu (RH Hotel Amenities & Textil), asegura que, hoy en día, todavía se mantiene la línea del consumo: se sigue pidiendo los básicos con champú, gel y jaboncillo. "Aunque hay hoteles que ofrecen un sólo frasco con el producto gel & champú mixto, hay establecimientos que están ofreciendo lo mismo en el dispensador fijo en el lavabo o en la cabina de ducha".



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

GRUPE GM
EXCLUSIVE MEMBER

NUEVAS VÍAS COMERCIALES

Las tiendas virtuales son un escaparate importante que permite transmitir la filosofía de las empresas, su know-how, su identidad y, ofrecen al cliente potencial llamar su atención a primera vista. Por tanto, se trata de una herramienta muy eficaz para comunicar sobre lanzamientos de nuevas líneas y promociones de otras líneas.

El comercio electrónico está revolucionando absolutamente todos los mercados, por lo que el sector de los Productos de Acogida y Amenities no podía ser una excepción. En este sentido, Olivier Moreau, Jefe de Ventas de A62 para España de Amenities Exclusivos, explica que comenzaron con la tienda on-line hace 4 años y, año tras año, el volumen de negocio que va adquiriendo cada año es superior. “En nuestra tienda posibilitamos que se pueda acceder a todas las líneas blancas de que disponemos, al tiempo que se puede llegar a personalizar hasta extremos totalmente subjetivos. De este modo, no simplificamos el tipo de cliente que pueda tener acceso a la misma y cualquiera, con distintas pretensiones sobre lo que ofrecer a sus clientes en el hotel, puede llegar a ser cliente on-line”. Además, continúa indicando que “no hay día que no cambiemos la tienda on-line, ya sea con mejoras técnica, como con artículos a ofrecer e incluso, países a quien ofrecerles el contenido. Hoy por hoy, ya la tenemos en castellano, inglés y alemán, aunque nuestro objetivo es poder ofrecer estos productos en todo el mundo”.

Por otro lado, a pesar de la importancia que tiene formar parte de plataformas online de ventas de artículos amenities, para ser visible en internet, las tendencias/cambios son lentos. En este sentido, desde Envatel, Xavi Campos de la Casa, Sales Manager, asegura que estamos en la necesidad de enseñar, explicar y argumentar comercialmente los productos. Por lo tanto, “la forma presencial marca la diferencia para realizar las ventas ya que el cliente tiene la necesidad de ver, in situ, los artículos y poder preguntar sobre las posibilidades de diseño de los mismos”.

De igual manera, aunque se exponga en la página web como un escaparate donde el cliente encuentre todas las colecciones de producto, y pueda realizar cualquier demanda informativa e incluso para realizar pedidos, “hay que apostar, en el futuro, por una vía comercial de distribuidores donde la relación con los hoteles es individual y personalizada. Para este tipo de productos con elevada rotación es fundamental fidelizar al cliente. Por tanto, con una red de distribución conseguimos una mejora considerable en la calidad del servicio de venta, porque para el cliente es fundamental poder tocar y oler muestras del producto. Además de solucionar los problemas de postventa rápida y eficazmente”, expone Fernández Bedmar, Gerente de Geyushi Amenities Hotel.

Con esta misma idea, Dominique Pisan, Sales Director Europe, de ADA Cosmetics, piensa que los productos de acogida, al tratarse de algo exclusivo, que hay que mimar y cuidar, se deben tratar en persona... “face to face”... El adquirir estos artículos a través de un canal virtual se impersonaliza y se hace más difícil... No obstante, “ADA dispone también de un canal webshop para que los usuarios de nuestra cosmética puedan también adquirir los productos y prolongar así el sueño de su estancia hotelera en su casa”.

Sin embargo, a pesar de todo, Olivier Moreau (Amenities Exclusivos), especifica que los clientes solicitan

productos cosméticos de marca. Los establecimientos también, y si es posible con precios más bajos.

Foto: ADA Cosmetics



“La tendencia es hacia la ecología y productos naturales. Durante la última década, el medio ambiente ha hecho mella en el sector...”

Por otro lado, Dominique Pisan (ADA Cosmetics), describe que la mayor demanda de los usuarios y, por ende, de los establecimientos, son los productos ecológicos... “Cada vez es mayor el número de consumidores que han desarrollado una piel sensible y prefiere utilizar una cosmética suave y que a su vez proteja el medio ambiente. Debido al crecimiento de la conciencia ecológica existe una gran variedad de productos de cosmética natural”.

¿Dónde se innova?

Las regulaciones cosméticas siguen cambiando, por lo que los fabricantes tienen que adaptarse a esos cambios y aplicarlos a los productos de acogida. “Por ello, deben cambiar fórmulas e ir quitando los ingredientes que ya no son autorizados como paraben, el sulfato, etc. Sin embargo, lo que más prevalece sigue siendo el precio. Está claro que el objetivo que se busca es ofrecer un producto de buena calidad con un diseño innovador o ecológico, pero el precio sigue determinante”, concreta Olivier Moreau, de Amenities Exclusivos.

En este sentido y, en líneas generales, siguiendo con la necesidad de crecer de forma saludable, ética sostenible y con responsabilidad ecológica y social, Dominique Pisan, de ADA Cosmetics, describe que cuentan con un Departamento de investigación y desarrollo eficaz, orientado al futuro. También es necesario seguir con “las tendencias y buscamos aplicarlas, como la incorporación del sello QR en nuestra nueva Línea Be Different que pretende acercarse a un cliente joven, dinámico y vital. Se trata de una línea cargada de optimismo, llena de mensajes positivos y de color que encaja muy bien con esta filosofía de vida”.

Del mismo modo, hay que tener constancia de que las innovaciones son constantes en cuanto a modo y materiales de envasado. “La tendencia es hacia la



Foto: ADA Cosmetics

ecología y productos naturales. Durante la última década, el medio ambiente ha hecho mella en el sector y la gran mayoría de establecimientos tienen en cuenta la contaminación que los productos que ofrecen a sus huéspedes puedan producir”, analizan desde Amenities Pack. Por tanto, aseguran que “las innovaciones principales son en relación a los materiales que se emplean y en las formulaciones de los contenidos hacia productos más naturales”.

Igualmente, Manuel Fernández Bedmar, de Geyushi Amenities Hotel, explican que las innovaciones que se llevan a cabo son a todos los niveles, “ofreciendo colecciones nuevas todos los años, aportando diseños originales y creativos, utilizando ingredientes naturales que no afecten a la salud del usuario, buscando aromas diferentes y exóticos, y usando envases ecológicos no agresivos con nuestro entorno. En definitiva que respeten el medio ambiente”. Además, los clientes exigen continuamente una evolución en el diseño de los envases y sobre todo de la cosmética, “para la gran mayoría de nuestros clientes la relación diseño-cosmética es lo que más valoran. Nuestro departamento de diseño e I+D está continuamente lanzando novedades para sorprender tanto a nuestros clientes como a los huéspedes, que serán los encargados de valorar posteriormente la calidad de los productos”, precisa María Aranzazu Vila, de Máxima Amenities.

A pesar de todo esto, siguen siendo los clientes los que se decantan por productos con un aroma específico que les identifica y, en otros casos, “por una colección atractiva con un diseño personalizado que se complementa con su imagen”, concluye Manuel Fernández Bedmar.

Foto: Amenities Exclusivos



SORPRENDEMENTE DIFERENTE.

¡Anima la rutina de cuidado diario – gracias a esta nueva línea de cuidado con una porción extra de diversión, diseño y sorpresas!

www.bedifferent.club

ADA Hotelcosmetic S.L.U.
Tel +34 (0) 93 344 32 54

www.ada-cosmetics.com

