



Foto: Amenities Exclusivos

Amenities en el hotel

El detalle de la acogida

Entrar en el baño de un hotel y encontrarse champú, gel y una pastilla de jabón es un acontecimiento de lo más habitual cuando nos alojamos en un establecimiento hotelero. Sin embargo, los hoteles han ido añadiendo otros productos menos frecuentes en sus lotes de bienvenida. Esto se debe a que uno de los objetivos que todos los centros hoteleros persiguen es que el cliente se encuentre como en casa, por esta razón agasajarlos con cepillos de dientes, zapatillas o gorros de baño comienza a no ser extraño. Y la verdad es que no hay cosa más apetecible que ver un cuarto de baño y una habitación de hotel llena de detalles perfectamente colocados que nos dan la bienvenida.

Desde hace años nuestra lengua ha incorporado distintos términos para referirse a los productos de bienvenida que ofrece la industria hotelera a sus usuarios, entre los que destacan amenities o toiletries. ¿Pero realmente, qué significado tiene cada uno de ellos?

Como amenities se denomina a aquellos productos de pequeño formato que la industria hotelera pone a disposición

del huésped en la habitación del hotel para poder ser utilizados durante toda la estancia y así hacerla más cómoda y agradable. Es decir, son los típicos productos de bienvenida, que esperan al huésped repartidos por dentro de la habitación.

Esta actividad ha avanzado mucho, sobre todo aumentando la calidad y variedad de los productos. De este modo, entre los

principales detalles podemos encontrar ciertos artículos de confort como el bolígrafo, el calizador, las zapatillas, etc.

La mayoría de los hoteles cuidan mucho este detalle y saben que los huéspedes se fijan en los amenities, sobre todo en tiempos de viajar de manera ligera, con poco equipaje. En ocasiones, ciertos establecimientos afinan tanto el servicio que se pueden encontrar amenities para hombres o para mujeres, según lo que indiquen en la reserva que realicen.

Mientras, los toiletries, a pesar de no haber calado mucho esta denominación en nuestra sociedad, son aquellos amenities que se localizan en el baño, artículos que el hotel pone a disposición del cliente para su uso en higiene personal. Estos serían las toallas, peine, cepillos de dientes, jabones y geles, desmaquillantes o gorros de ducha, entre otros.

Y será el hotel, con su categoría, quien suele marcar la abundancia y calidad del amenitie, y habitualmente estos suelen encontrarse dentro del cuarto de baño de la habitación.

Esenciales

Cada vez son más hoteles los que cuidan el servicio de amenities, dándole una especial importancia al cuidado de su cliente. “Los factores de la calidad: un producto bueno, el diseño: con una marca conocida y la variedad de artículos en los que se presenta: gel, champú, crema hidratante y los siempre útiles complementos como set dental y set de afeitado, dan al amenitie un merecido lugar en los servicios ofrecidos por el hotel”, enumera Olivier Moreau, Chef de Ventas de España de Amenities Exclusivos.

En los últimos años se ha elevado, de manera considerable, los niveles de calidad que ofrecen estos productos, para ello se han incorporado ingredientes naturales, tales como extractos de plantas, algas o aceites esenciales y muchos de ellos ya sin los tan nombrados parabenos, eligiendo un packaging con colores y diseños innovadores y el empleo de materiales biodegradables para los envases, a la vez que se está avanzando en la personalización de cada operador. Del mismo modo, las grandes marcas de perfumería y cosmética han irrumpido con fuerza en este mercado, incluyendo, en algunos casos, su nombre en muchos de estos artículos, lo que contribuye a elevar su imagen de sofisticación. Con todo esto, se ha conseguido formar un producto ideal, donde el set de uso personal se convierte en un detalle de prestigio y una excelente plataforma para el marketing promocional, ya que los clientes se lo suelen llevar consigo al finalizar su estancia, como un recuerdo agradable.

En este aspecto, y dado que forman parte de la imagen del hotel, “calidad, fiabilidad, imagen, sostenibilidad...”, son los valores que se quieren transmitir y que pueden verse perfectamente reflejados en los productos de acogida. De ahí su importancia”, continúa indicando Domique Pisan, de ADA International. Estos tres factores, “calidad, diseño y variedad, junto con el servicio y la ecología, son nuestra seña de identidad. Y estamos viendo con optimismo cómo después de unos años, donde al mercado sólo parecía importarle el precio, estos vuelven a ser criterios importantes



Foto: ADA International

en la elección del hostelero”, añade Laura Viscasillas, Gerente de Belart Amenities.

Asimismo, Dominique Pisan completa que “por ello no solo ha sido fiel a estos mismos principios sino que siempre ha mantenido una actitud orientada a satisfacer las demandas de sus clientes, apoyando, asesorando y caminando de la mano para conseguir el objetivo principal: la satisfacción de los huéspedes”.

Elección por la Cadena

A lo largo de los últimos años, estos productos se han convertido en uno de los servicios esenciales dentro de un hotel, casi al mismo nivel que el precio o la propia cama. Además, el surtido, la calidad y el diseño de los productos de acogida acaban proporcionando

personalidad propia al establecimiento, al mismo tiempo que definen muchas de las características que se pueden esperar durante la estancia, que están relacionadas con el confort y la preocupación por el trato a la clientela. Pero, a pesar de esta idea, en opinión de Huseyin Topcu, Gerente de Delegación España de RH Hotel Amenities & Textiles, “sí que es cierto que el responsable de compras hace un buen trabajo para buscar novedades en cuanto a formatos y contenidos de los artículos de acogida, pero, finalmente, quien toma la decisión, es decir, el director o el propietario, mira por los precios”. En este sentido, Dominique Pisan (ADA International) corrobora que “hace unos años el responsable de compras buscaba la alternativa más barata porque su objetivo es siempre el de minimizar al máximo los

Foto: Belart Amenities



ENVASE Y DISEÑO

En lo que se refiere al envase, su diseño y tamaño, siempre se ha buscado ir a la última, lo que conlleva un coste añadido de molde, etiqueta... factor que no siempre es reconocido por el comprador.

No obstante, se trata de un detalle 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, elegancia o innovación sea una de las preocupaciones del sector. Además, otro detalle importante es que, siguiendo con la sensibilidad ecológica, se busca el formato ecológico más fiable.

No obstante, en opinión de Huseyin Topcu, Gerente de Delegación España de RH Hotel Amenities & Textiles, “en España el mercado está cubierto con bolsitas plástica, llamada ‘flowpack’, y con tubos, por sus precios económicos. Tanto ‘flowpack’ como tubos (champús, etc.) no son user-friendly. Por ello, como empresa, nosotros favorecemos más la fabricación y distribución de formatos de cajitas papel y botellitas”.

Además, hay que tener bien presente que el envase es lo primero que ve un cliente y forma parte de la imagen del hotel. En este punto, “hay que cuidar dos aspectos en el frasco, el diseño, por un lado, y por otro el cuidado y respeto al medio ambiente. La preocupación por la sostenibilidad obliga a invertir en el desarrollo de soluciones al embalaje. En ADA utilizamos PET reciclado y reciclable, minimizando de esta forma el impacto medioambiental que pueda ocasionar al estar reutilizándolos continuamente”, especifica Domique Pisan de ADA International. Por ello, “buscamos siempre un concepto que sepa unir en plena armonía cosmética, diseño e imagen y que el usuario pueda verse reflejado perfectamente”.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que “aunque la presentación del envase es importante, puesto que el frasco debe de atraer la vista, no olvidemos que la calidad se encuentra en el producto, que es lo que realmente va a experimentar el cliente”, puntualiza Olivier Moreau, Chef de Ventas de España de Amenities exclusivos.



Foto: Amenities Exclusivos

opción en calidad, imagen y sostenibilidad, principalmente. Y cuando se trata de un Hotel de 5* lo que se busca, en muchos casos, es una Marca Cosmética que cumpla con los requisitos anteriores”, continúa detallando Dominique Pisan.

Con todo esto, las grandes cadenas y establecimientos emblemáticos han tratado con especial cariño un suministro adecuado de amenities, 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 pueden encontrar diferentes kits como el de afeitado, dental, de limpieza de zapatos, de costura, así como gorro de baño, esponja, cosméticos, perfume, acondicionador, marinas, loción solar, toallitas desmaquilladoras o enjuague bucal, por solo citar algunos de los más frecuentes. No obstante, está claro que el surtido siempre dependerá de la categoría del hotel e incluso de su situación y clientela, ya que no existe legislación de mínimos al respecto y solo meras recomendaciones dependiendo, en muchos casos, de las exigencias de las cadenas voluntarias a las que esté asociado el establecimiento para su comercialización.

En este sentido, “todos los hoteles buscan productos buenos, de calidad. El hotelero debe de ponerse en la piel de los huéspedes. Pero el coste condiciona el producto. Mi consejo es que siempre hay que conceder importancia a la cosmética por ser el producto consumible. Hay muchos indicadores de calidad, pero el más importante es la procedencia, donde está elaborado el producto. El



Foto: ADA Cosmetic

“Principalmente cosmética, es decir, gel, champú y jabón entre los 3 y 4*. Y loción corporal y acondicionador entre 4* y 5*. Cada vez con mayor frecuencia el gel y champú empieza a ponerse con sistema dosificador en la ducha y las opciones de acondicionador y body lotion en dosis menores para completar la bandeja de amenities”, detalla Dominique Pisan, de ADA International.

Pero lo cierto es que el cliente cada vez es más exigente y quiere un producto bueno. De tal manera que “en el amenitie dividido en cosmética (gel, champú,

body y jabón de manos) y complementos (set dental, set afeitarse, peine, pañuelo, set manicura...), prevalece la calidad sobre la cantidad. Y eso el hotelero lo sabe. Es mejor poco y bueno, que mucho y malo. Un buen hotel ofrecerá siempre un producto bueno y de calidad en cosmética, sin dejar de ofrecer los complementos más esenciales”, analiza Olivier Moreau, de Amenities Exclusivos.

No obstante, “si el objetivo es abaratar coste sin perjudicar la calidad, la tendencia es reducir el número de complementos y ofrecerlos solamente bajo petición, y

Foto: ADA International



Foto: Belart Amenities



abaratamiento se consigue reduciendo el número de artículos en el baño”, especifican desde ADA International. De este modo, “el colectivo de proveedores de estos productos deberá trabajar para hacer que la administración competente ponga unos baremos en el momento de clasificar los establecimientos de alojamiento turístico”, considera Huseyin Topcu (RH Hotel Amenities & Textiles). Así, continúa indicando que en la mayoría de los casos, por ejemplo, los huéspedes se sienten decepcionados si llegan a alojarse en un hotel de 4* y ven que no están servidos con zapatillas en la habitación. La norma debe ser que un hotel de 3* tenga la obligación de ofrecer productos de champú, gel y jaboncillo, por ejemplo. “Las expectativas y exigencia del huésped de cuatro-cinco estrellas obligan a un mayor surtido con la mejor calidad y diseño posibles”, concreta Laura Viscasillas (Belart Amenities).

Mientras, “en el caso de los Hoteles de 5* la tendencia es la de disponer de una Marca reconocida que avale y garantice esta calidad y que el cliente pueda reconocer como un producto de lujo. Si se actúa así las ventajas están garantizadas ya que la imagen del hotel se beneficia y la lealtad de los clientes se fortalece”, añade Dominique Pisan.

En concreto, “lo más lógico sería que las estrellas estuvieran acorde con el servicio de amenitie. A más estrellas, más calidad y diseño en la línea que se ofrece. Desgraciadamente, no siempre es así. Estamos trabajando para llegar a convencer de la importancia de esta relación”, concluye Olivier Moreau (Amenities Exclusivos).

El usuario solicita

La necesidad de ofrecer distintas alternativas, de manera continua, a los hoteleros, así como diferenciar su oferta de otros distribuidores y abrir nuevas vías de negocio para nichos específicos, como hoteles rurales, de termalismo, tematizados o “con encanto”, incluso para hoteles “low cost” o apartamentos turísticos, está propiciando una cascada de nuevos productos en el mercado de amenities que cubran demandas concretas. Pero, ¿qué es lo que realmente solicita el usuario?



Foto: Amenities Exclusivos

centrar toda la atención en la cosmética”, destacan desde ADA International.

Bien es sabido que en España los hoteles siempre han apostado por dar a sus huéspedes un servicio impecable, pese a la crisis y la bajada de precios por pernoctación que se han llevado a cabo, ya que la calidad y la innovación de diseño son los apartados más valorados por los huéspedes.

De esta manera, el sector de los amenities se ha convertido en 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. “Afortunadamente el mercado ha mejorado en este aspecto y cada vez se busca más el nombre y calidad de una marca, en deterioro de una línea barata o blanca”, detallan desde Amenities Exclusivos. Esto se deberá a que la calidad ha de ser lo prioritario en cosmética, ya que 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... La procedencia de la materia prima ha de estar garantizada, al igual que la producción en los laboratorios, la cual debe seguir un protocolo de actuación que lleva su tiempo, y que debe estar garantizado.

No obstante, en pocos años se han experimentado grandes cambios para

adaptarse a las nuevas exigencias del sector, pudiendo ofrecer la máxima calidad a un precio más asequible. A veces, cuando debemos elegir un producto, asimilamos el precio a la calidad, sin embargo, habitualmente, la calidad no tiene por qué ser cara... “Efectivamente, todo está cambiando. El mercado se mueve buscando alternativas baratas aunque no por ello de mala calidad. Esto nos ha llevado, y a ello dedican mucho tiempo nuestros departamentos de I+D y marketing, a crear nuevas alternativas que cumplan los requisitos de calidad, imagen y low cost. En ADA International hemos desarrollado varias líneas en esta dirección”, analiza Dominique Pisan, de ADA International.

Entre las distinta tipologías que se están desarrollando, destacan los dosificadores, “sin duda es la mejor aportación al concepto ‘low cost’ y no porque se entienda como algo barato en el sentido peyorativo, sino porque representa la garantía de calidad cosmética, sostenibilidad y diseño...”, valores exigidos por los hoteleros, y por supuesto ahorro ya que supone una reducción de entre 30 y 40% en comparación con el uso de dosis menores”, destaca Dominique Pisan.

Productos certificados

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, siendo esta tendencia aprovechada estratégicamente por las marcas para incluir conceptos como “bio” o “eco” en su gama de artículos, beneficiándose así de su prestigio. 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. Los estudios demuestran que la conciencia ambiental es un factor cada vez más importante en la selección de productos”, exponen desde Ada International.

En este sentido, hay que considerar que cada vez más, los clientes se decantan,



Foto: Maxima Amenitie

y a la vez exigen, productos de acogida ecológicos, ya que, como se ha comentado, la ecología y el cuidado del medio ambiente sigue siendo una tendencia, creando un valor añadido de marca y, además, los establecimientos consiguen fidelización y ahorro.

Por ello, los lanzamientos de líneas respetuosas con el medio ambiente son otra de las constantes en este sector, en consonancia con las propias exigencias de los consumidores, refrendada por medidas legislativas. “Cada vez el cliente está más concienciado con el tema ecológico y con el respeto con la naturaleza. Cada vez son más las marcas de amenities con distintivo de calidad ‘eco’ y acorde con el consumo ecológico”, concreta Olivier Moreau (Amenities Exclusivos). Con ello, continúa explicando que, actualmente, ya hay líneas en el mercado ofreciendo estas características. “Para el cliente encontrarse con un producto que respete el medio ambiente es importante, porque sabe que así también está colaborando con una economía más encaminada a la ecología”.

Así, Huseyin Topcu (RH Hotel Amenities & Textiles) expone que miran más por “formatos que favorezcan la sostenibilidad, es por ello, intentamos ajustar los precios de formatos papel a los de bolsitas plásticas, ya que de este último, hay mucho consumo en España. Los productos naturales, por su alto precio, de momento tienen poca demanda”.

Mientras, Dominique Pisan especifica que el interés por el medioambiente sigue estando muy presente, y se trata de

Foto: ADA International



Cuidamos tu
marca,
protegemos
tu negocio

Huhtamaki

enjoy

En Huhtamaki, somos especialistas globales en envases para alimentos y bebidas. Entendemos el packaging como algo más que lo que rodea a un producto. Dondequiera que estemos, nos adaptamos y ofrecemos el packaging que cumple las demandas locales. Trabajamos con respeto por el mundo que nos rodea, fabricando productos de calidad y ofreciendo un servicio fiable.

Ayudamos a que grandes productos lleguen a más gente, con mayor facilidad.

www.foodservice.huhtamaki.com.es
marketing@huhtamaki.com



Foto: Amenities Exclusivos

uno de los principales focos de atención en I+D. “De ahí que el sistema de dosificadores sea uno de los principales artículos desarrollados como los nuevos sistemas de Ili 1 e Ili 2. Se trata de un ejemplo de cuidado, tanto por el diseño como por la sostenibilidad”.

Dentro del mercado de productos de acogida, la etiqueta Ecolabel o eco-etiqueta europea se puede utilizar en jabones, champús y acondicionadores de cabello. De esta manera, para que estos productos puedan ostentar dicha etiqueta deben cumplir con una serie de criterios, cumpliendo unos requisitos estrictos de biodegradabilidad. Entre ellos, destaca el mínimo impacto que deben tener sobre los ecosistemas acuáticos o que se reduzcan los residuos de los envases, al mismo tiempo que debe limitarse el uso de ciertos ingredientes, como los clasificados como carcinogénicos, entre otros.

Otro organismo de certificación reconocido es el francés Ecocert, el cual impone también un estándar para garantizar un producto cosmético respetuoso con el medio ambiente. Entre otros factores, comprueba la ausencia de transgénicos, parabenos, fenoxietanol, nanopartículas, silicona, perfumes y colorantes sintéticos. Adicionalmente, un mínimo del 95% de todos los ingredientes utilizados debe ser natural o de origen natural y un 10% de ellos debe proceder de la agricultura ecológica, mientras los envases deben ser de carácter biodegradable o reciclable. Para obtener la etiqueta de cosmético natural, un porcentaje mínimo del 50% de los

ingredientes vegetales de la fórmula debe proceder de la agricultura ecológica.

Nuevos tipos de venta

Se conoce que una de las vías más claras del futuro comercial de este tipo de artículos es la venta a través de tiendas virtuales... En este sentido, desde RH Hotel Amenities & Textiles detalla que para los pequeños establecimientos sí que es cierto la tendencia de compra online. “Pero estos productos, si van personalizados con el logotipo del establecimiento, requieren una previa fase de muestras y diseños, etc.”. Por esta razón, RH Hotel Amenities & Textiles “está desarrollando una tienda virtual donde gracias a las herramientas informáticas el cliente podrá diseñar el producto con

formato y contenido que le guste antes de hacer su pedido”.

Mientras, desde ADA International detallan que trabajan mejorando y aportando soluciones tecnológicas que faciliten las relaciones. “Disponemos de una página web desde donde los hoteleros pueden obtener información sobre las Marcas y detalles de los productos. Tenemos, a su vez, una tienda B-t-C para clientes privados que desean adquirir los productos que han conocido en el hotel y prolongar así el sueño de su estancia hotelera en el hogar”.

Sin duda es una vía muy importante, “pero más como complemento a tus acciones comerciales y de marketing”, consideran desde Belart Amenities. En su opinión, los clientes importantes, siguen apostando por el trato personal, donde pueden ver, tocar y oler los productos, además de conocer a la persona a quien depositar su confianza. “Nosotros actualizamos constantemente nuestra web, incorporando nuevas fotos de nuevos productos, servicios, marcas y diseños”. Asimismo, desde Amenities Exclusivos indican que ellos trabajan la venta directa, “es importante para el equipo comercial que el producto sea valorado, exponiendo las características del mismo. El trabajo en directo, con una visita personalizada, es la manera más adecuada que entendemos de hacer valorar un servicio para nosotros primordial en el hotel”.

Foto: Belart Amenities



GROUPE GM
AMENITIES EXCLUSIVOS



C/ Manuel Tovar, 42 2º
28034 Madrid

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

