



Foto: Groupe GM

Amenities

Pequeño gran detalle

Considerados hasta hace poco como un pequeño obsequio de bienvenida, los productos de acogida se han convertido, de un tiempo a esta parte, en uno de los servicios esenciales dentro de un establecimiento hotelero, casi al mismo nivel que la propia cama. Pero esto no es lo único, el surtido, la calidad, junto con el diseño de los amenities han acabado ofreciendo personalidad propia a cada hotel, a la vez que definen, por sí mismos, muchas de las características que podemos esperar durante nuestra estancia, relacionadas con el confort y la preocupación por el trato a la clientela. Por ello, los fabricantes no dudan en innovar para aumentar el poder de atracción de estos pequeños productos.

Los productos de bienvenida ya están considerados por los establecimientos hoteleros como algo indispensable, ya que ofrecen una estancia con calidad superior, por lo que ya están presentes en casi todos los establecimientos hoteleros. A pesar de la situación que se atravesó hace unos años, 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 cuidar 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 ya espere encontrar estos productos cuando viaja.

En consecuencia, los fabricantes no dudan en innovar para incrementar el poder de atracción de estos pequeños productos.

¿Cómo se eligen?

Podemos pensar, dado las tendencias existentes hasta el momento, que cuando un director de compras de una cadena hotelera se decide a elegir el pack de bienvenida o de los productos de acogida más adecuado, debe tener en cuenta el tipo de hotel en el que se ubicarán, ya sea vacacional, de negocio, rural... y su categoría.

“Un director de compras, actualmente se basa en los criterios que el hotel o cadena hotelera marca desde su dirección. Hace unos años, los directores de compras tenían instrucciones de abaratar los costes de los productos de acogida. Esto implicaba, en muchas ocasiones, bajar la calidad o el número de productos que se ponían en las habitaciones”, argumenta Javier Moreno, CEO de Disgol Group, Grupo Empresarial del que forma parte la división Amenities Hotel. Además, añade que actualmente, muchas cadenas hoteleras están con crecimientos sostenidos importantes y han cambiado los parámetros de compra. Ahora se vuelve a pensar en ofrecer más calidad en los productos y, en muchas ocasiones, valorar la opción de productos ecológicos o fabricados con materiales sostenibles. De esta manera, lo que buscan principalmente es la calidad de los amenities sobre todo. “Es la calidad lo primero que notará el cliente. También en el diseño de la presentación, la fragancia del perfume y si tiene o no características orgánicas y ecológicas”, especifica Olivier Moreau, Dirección Comercial España de Groupe GM.

En este sentido, “el director de compras se basará en los parámetros establecidos por las directrices de su cadena, principalmente presupuestos, calidad de los productos y servicios del proveedor que les suministra. En Lande nos ocupamos y preocupamos que todo ello sea de total cumplimiento, para garantía de todos nuestros clientes”, determina Ángel Matesanz, Director Comercial de Lande. Así pues, “en el proceso de decisión de parte del director de compras, intervienen muchos factores: la relación con su actual proveedor, las soluciones de necesidades que pueda ofrecer este proveedor, etc.”, concreta Huseyin Topcu, Gerente RH Hotel Supply España.



Foto: RH Hotel Supply España

No obstante, para Olivier Moreau su elección depende de la categoría del hotel. “Hay hoteles de alta categoría con una clientela fidelizada que es muy exigente y el cambio suele hacerse de forma paulatina, incluso haciendo una prueba”. Y, su integración se puede encontrar en varios formatos dependiendo del tipo de establecimiento. “Encontramos por una parte, aquellos hoteles que venden sus habitaciones a precios competitivos y esto provoca que la variedad de productos sea limitada y que no sea una de sus prioridades. Por el contrario,

los hoteles que pueden vender sus habitaciones a precios estándar, sin tener que hacer descuentos agresivos, cuidan más los detalles e incluso apuestan por cuidar cada día más la calidad y cantidad de los productos de acogida que utilizan”, analiza Javier Moreno.

Sin embargo, considera que “otra tipología de hotel que siempre han cuidado mucho los detalles, son los hoteles con encanto, paradores pequeños, petits hoteles, etc. Son hoteles que, a pesar de no tener grandes volúmenes de consumo,

Foto: Lande



LA IMAGEN DEL PRODUCTO

En lo que se refiere al envase de estos distintos productos, tanto en su diseño como en el tamaño, siempre se ha pretendido 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 una característica que siempre tiene que estar presente, 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.

“La imagen del producto es el primer registro que el cliente (hotelero) y cliente final (huésped) valoran, de ahí la importancia de los diseños, de los formatos-envases, y la cuidada imagen se implementa de forma significativa”, define Ángel Matesanz, Director Comercial de Lande. Igualmente, en opinión de Olivier Moreau, Dirección Comercial España de Groupe GM, la presentación es importante, “visualmente es lo primero que se detecta. Una buena imagen con un envase cómodo de utilizar es un producto de acogida que atrae en un primer momento”.

Del mismo modo, Huseyin Topcu, Gerente RH Hotel Supply España, considera que en este tema, “depende mucho la imagen corporativa y el diseño conceptual del establecimiento: modernista, minimalista, urbano, rural... Todo esto se tiene en cuenta en el momento de elaborar un formato para los productos de bienvenida con su contenido”.

En definitiva, el diseño se convierte en prioritario, la búsqueda de formatos y productos novedosos y originales dan un valor añadido a los amenities.

siempre hacen el esfuerzo de ofrecer lo mejor, dentro de sus posibilidades”.

Por otro lado, Huseyin Topcu manifiesta que se está presenciando, en los últimos años, que hay establecimientos hoteleros que crean un proyecto piloto para testear nuevos formatos y acabados de amenities. “Seleccionan unos establecimientos piloto para probar

la acogida y aceptación de parte de los huéspedes”.

De este modo, “el proceso de integración de estos productos, se adaptará en tiempo y forma según los protocolos de las distintas tipologías hoteleras, generalmente: siendo de espacio, de tiempo inmediato-corto plazo, con formatos de colecciones genéricas para hoteles con un número de habitaciones que no cumpla con los mínimos en cantidad para realizar una

producción especial personalizada, de categoría 1 y 2 estrellas con gestión independiente y tiempo medio para integración de productos, formatos y diseños personalizados para hoteles-cadenas con volumen de habitaciones para realizar producciones especiales, personalizadas... Asimismo, en este apartado habría que hacer mención al número de participantes involucrados en la decisión de la integración de productos”, analiza Ángel Matesanz.

En resumen, “la búsqueda de formatos y contenidos de vanguardia a veces suele convertirse en una tarea exhaustiva que puede forzar al tomador de decisión a declinar contactar con nuevos proveedores en el mercado”, concretan desde RH Hotel Supply España.

Lo más solicitado

Los amenities y los productos de acogida de los hoteles son excelentes plataformas para agradecer al cliente la confianza que han depositado al escoger dicho establecimiento. Aportan un fantástico valor añadido a los servicios de la empresa hotelera y se premian de forma bastante positiva, lo que aumenta y mejora la reputación y la identidad corporativa de la empresa. “Los usuarios, huéspedes y clientes, solicitan y esperan productos que cumplan con las expectativas según la instalación donde estén alojados, como citábamos anteriormente, según categoría, ubicación, perfil de cliente... y, en consecuencia, el establecimiento solicita productos que cubran esas

Foto: Barceló Hotel Group



Foto: Disgol Group



LOGISTEL
amenities
www.logistelamenities.com

El Arte de mimar.

mismas necesidades”, explica Ángel Matesanz, de Lande.

Asimismo para todas aquellas compañías que busquen renovar o ampliar su oferta de artículos de acogida o productos de cortesía, existen diversos amenities recomendables:

Kit de baño: a pesar de que en lo habitual sea incorporar geles y productos para el aseo personal, dentro de los distintos establecimientos hoteleros, cada vez que se limpia la habitación durante la estancia la incorporación de este set de baño es genial para que los clientes o bien se lo puedan llevar a casa como recuerdo del hotel o, por el contrario, lo usen durante sus vacaciones. En este kit se suele incluir gel, loción corporal y una esponja. “Cada vez hay más gente que viaja con menos equipaje, y muchos no llevan neceser. Suelen demandar casi todos los productos de higiene, tanto la cosmética: gel y champú, como los accesorios: set dental, set de afeitado, peine...”, expone Olivier Moreau, de Groupe GM. Del mismo modo, para Huseyin Topcu, de RH Hotel Supply España, indica que lo esencial son champú, gel y pastilla de jabón. “El huésped espera encontrar estos productos aunque haya traído

su champú favorito. Por la restricción en viajes por avión de los líquidos a portar, cada día hay más viajeros que esperan estos regalos disponibles en su habitación”.

Bolígrafo personalizado: se trata de un producto muy valorado, estos artículos de escritura corporativos aportan un valor añadido a todas las empresas, ya que les confieren mayor identidad visual y un claro reconocimiento. En algunos establecimientos, es casi de obligado cumplimiento que el hotel ofrezca un bloc de notas y un bolígrafo en la bienvenida a los clientes cuando llegamos a la habitación. En relación a esto, “los establecimientos solicitan cada vez más marcas y, cada vez quieren contar con productos adicionales que les ayude a enfatizar la diferencia con su competencia hotelera, tales como cremas de mano, pies, para cara, sales de baño, etc.”, definen desde Groupe GM.

Zapatillas: se trata de otro artículo de lo más habitual entre los amenities de los hoteles. Muy valorado por el cliente tanto si se le ha olvidado o si han preferido prescindir de su carga durante su viaje. Se tratan de regalos muy comunes para los clientes.

“Los amenities y los productos de acogida de los hoteles son excelentes plataformas para agradecer al cliente la confianza que han depositado al escoger dicho establecimiento. Aportan un fantástico valor añadido a los servicios de la empresa hotelera y se premian de forma bastante positiva, lo que aumenta y mejora la reputación y la identidad corporativa de la empresa...”



Foto: Meliá Hotels International

Elementos de temporada: en verano, sobre todo, muchos hoteles de playa y piscina ofrecen la posibilidad de alquilar (o bajo fianza) toallas corporativas con su logo. Con ello se evita que el cliente tenga que cargar durante el viaje con más peso y es un magnífico detalle para los clientes. Por otra parte, “los establecimientos que están especializados, empiezan a pedir productos específicos como crema hidratante, protección solar, zapatillas para spas, etc. Siempre hay que escuchar las necesidades del cliente y trabajar para satisfacerle”, expone Javier Moreno, de Disgol Group.

Productos especiales: en este caso, “los usuarios agradecen, muchas veces, productos que, en muchas ocasiones, no se tienen en cuenta. Un ejemplo para los hombres, es tener una máquina de afeitado. Hay muchos hoteles que han decidido no ponerla y la dejan en la recepción por si alguien la solicita. Personalmente, creemos que es un error. Y no me quiero olvidar de las mujeres, para poner un ejemplo, podríamos hablar de los sets para desmaquillarse, que muy pocos hoteles ofrecen y que también son muy bien recibidos”, exponen desde Disgol Group.

Lo ideal: sorprender

La carrera por conseguir fidelizar clientes, ha hecho que los hoteleros tengan la necesidad de buscar maneras



Foto: Groupe GM





Foto: Barceló Hotel Group

originales de ganarse su confianza. En consecuencia, los amenities o productos de acogida que se ofrecen en la habitación se encuentran inmersos en esta competencia. Dependiendo de la categoría del servicio que ofrecen, se busca siempre dar algo más.

“Debemos tener en cuenta que los amenities son un obsequio que se convierte en un recuerdo agradable de su estancia para los huéspedes. También sirve de publicidad y promoción para el retorno de los clientes. Podemos decir que la mayoría de los huéspedes apremian mucho la disposición de zapatillas desechables a su llegada al establecimiento hotelero”, argumenta Huseyin Topcu. Del mismo modo, Olivier Moreau asegura que el cliente busca calidad, pero una vez conseguida, hay que sorprender con diseño, innovación, y exclusividad.

Se debe ser consciente de que el huésped lo que quiere vivir continuamente

Foto: Disgol Group



cliente del hotel durante su estancia: sentirse como en casa mientras tiene una experiencia especial.

De esta manera, la necesidad de ofrecer alternativas continuas a los hoteleros, 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 para cubrir demandas concretas.

En este sentido, “la tendencia va claramente hacia los productos de calidad y, en muchos casos, ecológicos. Creemos que hace años que los productos baratos han quedado fuera de mercado”, precisa Javier Moreno. Y, Huseyin Topcu incluye que los formatos y contenidos biodegradables y ecológicos están ganando cada día más terreno en la elección y preferencia a la hora de dotar el establecimiento con los productos de bienvenida. De este modo, “se tiende específicamente hacia cosmética con ingredientes naturales, fragancias que se caractericen con el hotel y el huésped al que va dirigido. En complementos con materiales eco. En ambos casos con formatos atractivos y diseños novedosos”, añade Ángel Matesanz.

En los últimos años, el respeto mediambiental se ha instalado definitivamente en la mente del

Foto: Lande



consumidor, quien exige, cada día, productos más naturales y orgánicos, así como sus etiquetas de garantía, ya que esta tendencia se ha aprovechado de manera estratégica por las marcas para incluir conceptos como “bio” o “eco” en su gama de artículos, beneficiándose así de su prestigio. Hasta ahora, esta conciencia era especialmente fuerte en sectores muy contaminantes, como detergentes o lubricantes, no obstante está invadiendo otros sectores menores de uso personal. Pero como no es una cuestión de fe, existen algunos organismos públicos o privados que se encargan de certificar que los procesos, ingredientes y envases de numerosos productos cumplen unos estrictos protocolos para ser considerados y promocionarse como respetuosos con el medio ambiente.

Asimismo, desde Groupe GM, aseguran que, hoy en día, “se busca la marca, que te da confianza y seguridad a la hora de usar el producto. Una marca siempre es equivalente de algo bueno. Si además es un producto ecológico, es un plus más que tiene ese producto de acogida”.

En resumen, como cualquier negocio, se trata de buscar elementos 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 nuevos productos y tendencias

Foto: Amenities Exclusivos



Foto: Meliá Hotels International

que se están solicitando en las distintas plazas hoteleras para que la estancia sea una experiencia única.

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... “Calidad/precio es el punto de equilibrio que todo el mundo tenemos que definir en nuestra estrategia de producción y comercial. Lo que está claro, es que desde Amenities Hotel siempre hemos querido mantener los niveles de calidad, incluso en las épocas más difíciles, económicamente hablando. También cabe destacar que,

muchas veces hemos decidido no cerrar operaciones suculentas con grandes cadenas hoteleras, porque los costes de producción superaban los precios de compra que solicitaban los clientes. Mantener un buen equilibrio siempre ha sido nuestra principal prioridad”, describe Javier Moreno, de Disgol Group. De igual manera, Olivier Moreau, de Groupe GM, especifica que los hoteles de mayor categoría suelen mimar a sus clientes con un buen servicio de amenities. “Sobre todo con una buena cosmética, mejor si ésta es de marca, y también suelen completar con demás artículos como set dental, set de afeitado, pañuelos...

Foto: Lande





Foto: ADA International

a mayor categoría del hotel mayor es la exigencia del cliente”.

En este aspecto, en el caso de ser necesario lo más habitual es que, por ejemplo, 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... “En función de las estrellas correspondientes a la categoría del hotel, si la dirección-propiedad lo decide, se pueden limitar o ampliar el número de productos, el formato... pero siempre cubriendo la premisa de calidad de producto”, concreta Ángel Matesanz, de Lande. Pero, en todos los casos, el cuidado y la importancia de la calidad cosmética de sus productos de acogida debe de ser una prioridad.

No obstante, según el mercado de destinos vacacionales por país, esto varía mucho. En opinión de Huseyin Topcu, de RH Hotel Supply, en los países como Turquía, un hotel de 3* ofrece hasta zapatillas para sus huéspedes. “En cuanto al destino de España, todavía se mantiene el recorte en los presupuestos destinados para los amenities. Hay establecimientos que quieren pasar a los dispensadores, los hay también quienes

Líneas low cost

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.

En relación a esto, desde Lande indican que disponen de colecciones genéricas, colecciones propias creadas y diseñadas en función del formato, presentación y de la capacidad. “Su resultado tendrá una tarifa u otra, pero en ningún caso las encuadraremos con gama blanca, sino como líneas propias”. Del mismo modo, Olivier Moreau expone que sus líneas “gama blanca” “son líneas propias de la misma calidad que la marca. Aunque con un diseño y fragancia distinta. Pero no por ello de menor calidad”.

No obstante, y como se ha comentado ‘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

Foto: Meliá Hotels International



estará encantado y no echará de menos una cesta llena de artículos que no va a utilizar. En este sentido, Huseyin Topcu asegura que últimamente hay demanda hasta para presentación de productos sin el envoltorio. Aunque así se consigue abaratar unos céntimos el coste del producto, “hay establecimientos que prefieren ofrecer por ejemplo, peine, gorro de ducha en la bolsita OPP, es de material polipropileno, transparente, lo que permite apreciar el contenido de la bolsita sin necesitar el marcaje del nombre del producto por motivos de un ahorro económico”.

En definitiva, la personalización implica la compra de una gran cantidad de unidades por producto, mientras que las líneas estándares, es decir blancas, permiten comprar según necesidad, eliminando los stocks inmovilizados tanto en los establecimientos como en las empresas.

Nuevas vías comerciales

Tras unos años en proceso de cambio, las distintas empresas de este sector cuando comercializan estos productos se han planteado nuevas maneras de realizarlo, convirtiéndose en una vía de futuro la venta a través de tiendas virtuales. De hecho, se trata de 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.

Foto: Amenities Exclusivos



“Nosotros podemos decir que somos nativos en el negocio online y el e-commerce. Ya nacimos dándole mucha importancia a la página web, al posicionamiento en google, trabajar el SEO y los contenidos de forma seria y periódica. Hoy en día, hay muy pocos clientes que no busquen información tuya en internet antes de referenciarte como proveedor”, mencionan desde Disgol Group. Asimismo, desde RH Supply Hotel indican que, a la vez, también por buscar un ahorro económico, “algunos establecimientos prefieren realizar compra online en las webs de fabricantes e importadores de amenities, también para conseguir una mejora en la calidad de estos productos de bienvenida en su establecimiento”.

Con lo cual y respondiendo a la pregunta Javier Moreno asegura que ellos están en el lado de los que “queremos y potenciamos la venta online. Las nuevas tecnologías están aquí y han venido para quedarse. ¿Quién no compra online hoy en día?”.

Por otro lado, desde RH Supply Hotel añadenque, hoy en día, los amenities son extensamente ofertados por los distribuidores que agrupan productos de higiene, etc. “Los distribuidores suelen ser puntos comerciales con contacto directo y más íntimo con el alojamiento turístico”. Del mismo modo, desde Lande argumentan que, en cuanto a las vías comerciales en tiendas virtuales, “se podría considerar que estarían dirigidas al cliente particular, cuya demanda sea



Foto: Groupe GM

de algo puntual, confeccionado en cuanto a diseño, precio... Para clientes cuyo establecimiento está formado por una estructura, el trato personalizado, respaldado por profesionales, es primordial, de ahí que en Lande y su equipo de trabajo se basen en la atención personalizada y en sintonía con nuestros presentes y futuros clientes, sin aparcas las herramientas que ayuden a la mejora continua de nuestros productos y servicios”. Del mismo modo, desde Groupe GM destacan que ellos cuentan con una red de comerciales que venden el producto en directo. “La calidad de nuestras marcas y la confianza que depositamos en ellas hacen que la venta directa sea la forma de venta exclusiva para nosotros. Nuestros comerciales conocen la marca, la sienten propia y confían en la alta calidad y es así como lo pueden transmitir al cliente”.

Foto: Groupe GM

