



Foto: Lande

Amenities: la personalidad de un hotel

Suntuosos o sencillos, los amenities nunca dejan indiferentes durante la estancia en un hotel. Concebidos como un detalle original para cubrir las necesidades básicas de higiene personal, se han configurado actualmente como un servicio esencial de alto valor añadido, que marca la personalidad de cada establecimiento. Afectados por la misma política de recortes que asuela otros sectores económicos, tienen tal poder de convicción que pueden generar tanto una fidelidad absoluta como un rechazo contundente hacia el propio alojamiento y condicionar una futura repetición. Al mismo tiempo que grandes marcas de cosmética se han abierto paso en este mercado, crece la conciencia por la calidad de los ingredientes y el respeto medioambiental en los envases. HSTELP ha pulsado la opinión de los principales comerciales adores de amenities en España, reflejando su problemática y los nuevos lanzamientos.

Hasta no hace mucho tiempo considerados como un pequeño obsequio de bienvenida, los amenities o productos de acogida se han convertido en los últimos años en uno de los servicios esenciales dentro de un hotel, casi a la altura de la propia cama. Y no solo eso, el surtido, la calidad y el diseño de los productos de acogida han acabado dotando de personalidad propia a un establecimiento, al mismo tiempo 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. En numerosas ocasiones, estos detalles pueden elevar varios grados la imagen que nos llevamos de un hotel y determinar una futura repetición, la fidelidad absoluta a una cadena e, incluso, alentar la prescripción hacia otros clientes. Por el

contrario, de no alcanzarse un mínimo de satisfacción, su connotación negativa puede degradar la consideración global hacia el establecimiento y acabar tachado de la agenda. Más cuando la percepción sobre los amenities ha variado radicalmente desde un regalo graciosamente depositado en el cuarto de baño para la higiene personal hasta un servicio contractual más, incluido por tanto en la tarifa convenida.

Por todo ello, la industria hotelera en su conjunto y sobre todo las grandes cadenas y establecimientos emblemáticos- ha mimado con especial cariño un buen suministro 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 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, marinas, loción solar, toallitas desmaquilladoras o enjuague bucal, por solo citar algunos de sales los más frecuentes. Claro está, 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.

Un producto redondo

Al mismo tiempo, en los últimos años se han elevado considerablemente los niveles de calidad de los productos, incorporando ingredientes naturales (como extractos de plantas, algas o aceites esenciales) y muchos de ellos ya sin los denostados parabenos, packaging con colores y diseños innovadores y el empleo de materiales biodegradables para los envases, mientras se ha avanzado en la personalización de cada operador. En paralelo, las grandes marcas de perfumería y cosmética han irrumpido con fuerza en este mercado, imprimiendo, bajo licencia, su prestigioso nombre en muchos de estos artículos,



Foto: incci Aleysa

contribuyendo a elevar su imagen de sofisticación. Se ha ido conformando así un producto redondo, mezcla de ingenioso set de uso personal, detalle de prestigio y una excelente plataforma para el marketing promocional, que los clientes se suelen llevar consigo al finalizar su estancia, como un recuerdo agradable.

Actualmente, la crisis de rentabilidad que viene azotando a los hoteles desde hace un quinquenio, en algunos casos con

dramáticas caídas de los precios medios y la ocupación, ha obligado a recortar notablemente el surtido de amenities disponibles en una habitación estándar, cuando no a comprometer la calidad de la oferta, como una las partidas donde “a priori” parece menos complicado meter la tijera para el ahorro de costes. Esta medida ha obligado a reformular el catálogo de los principales fabricantes de amenities, abocados a rebajar precios para mantener la competitividad, lanzar gamas más económicas, líneas con



Foto: Merf 2000



Foto: Ada Travel Line

marcas blancas o recuperar graneles, al mismo tiempo que se hacen equilibrios presupuestarios para no menoscabar el producto final. Colateralmente, bajo la misma necesidad de abaratar costes, se han incrementado las importaciones desde Asia, en algunos casos sin la suficiente garantía sanitaria, mientras crece a ritmo vertiginoso la venta a través de tiendas virtuales, algunas de ellas puestas en marcha también por las principales empresas del sector de amenities, configurándose como una de las vías más claras del futuro comercial de este tipo de artículos.

Sensaciones agridulces

En cualquier caso, la actual crisis ha acelerado la gran brecha existente entre los establecimientos de lujo, obligados a mantener en todos sus servicios unos estándares de alta calidad a la altura de su exigente clientela, lo que supone no bajar la guardia en servicios como los amenities y los de categoría media-baja, especialmente los vacacionales, donde los productos de acogida aun son vistos como un gasto de explotación no esencial, del que aún se pueden arañar unos céntimos, para compensar la caída de ingresos por el alojamiento, comida y bebida, desdeñando así el alto valor añadido que proporcionan satisfacción y fidelidad. También se han incrementado las ventas de amenities sin personalizar (o “anónimos”), que permiten rebajar la

compra de unidades mínimas, a veces hasta de varios miles a solo unas decenas o cientos, en un momento de restricción crediticia, con los que se pierden las ventajas de su uso promocional. Por supuesto, en muchos casos los amenities con valor más elevado o de poco uso, como cosméticos o perfumes, han sido retirados de la carta básica, pero se mantiene el suministro bajo demanda.

Los empresarios de este pequeño sector tienen sensaciones agridulces a este respecto, si bien tienen claro los mínimos en cuanto a la oferta de amenities que un hotel puede disponer. Así, Constantino Valcárcel-Resalt Herrera, gerente de la empresa murciana Tecenvas, con instalaciones propias de envasado y etiquetado y cuyos clientes son exclusivamente distribuidores, es un tanto pesimista sobre la valoración que actualmente otorgan los hoteleros a los productos de acogida: “en estos tiempos, no tiene la más mínima importancia las estrellas en relación a los amenities. Lo realmente importante es la ubicación del hotel y el tipo de clientela a la que está enfocado. Es más, incluso muchos hoteles que disponen de la Q de Calidad, que les obliga a una gama de amenities completa y su reposición, no la están cumpliendo. Salvo excepciones, la tendencia general en todos los establecimientos es el recorte en los amenities, empezando por los que se pudieran considerar más

“...los amenities con valor más elevado o de poco uso, como cosméticos o perfumes, han sido retirados de la carta básica, pero se mantiene el suministro bajo demanda...”

superfluos y, por desgracia, también se está bajando la calidad, principalmente de los cosméticos”. Sin embargo, José Luis Solbes, responsable de la división Amenities Hotel, del grupo Disgol, cuya principal marca genérica es “Tendence”, valora el esfuerzo de los hoteleros por dar este servicio en este momento de crisis: “en los tiempos difíciles que vivimos, el esfuerzo que están haciendo los hoteles hay que valorarlo en su justa medida, y concretamente en los amenities se puede calificar de importante”.

Por su parte, Emili García, gerente de la gerundense García de Pou, opina al respecto que “cualquier categoría de hotel debería de suministrar como mínimo a sus clientes un jaboncito para las manos y sobrecitos de gel y champú. A partir de este suministro básico, incluiríamos posteriormente dentífrico y el cepillo dental, para luego incluir otros productos en categorías ya superiores, tales como gorro de ducha, costurero, esponja de calzado, el vanity set, etc.”.



Foto: Pure LANDE





Eficiencia y ahorro para su negocio



ÁREA
Genera
Departamento de Grandes Cuentas
de ABM REXEL

Aportamos soluciones integrales personalizadas a cadenas de hoteles, restauración y comercios en:

• eficiencia energética • productos industriales • iluminación • obra nueva y rehabilitación • domótica • sistemas de cableado y redes informáticas • seguridad • energías renovables • fontanería • climatización • conductor.

Hacemos más eficiente su negocio estandarizando gamas de productos y reduciendo stocks. Proporcionamos asesoramiento técnico gratuito, recomendaciones de ahorro energético, proyectos de iluminación, formación especializada y centralización de compras con atención local.

Para más información llámenos al **915 894 119**
e-mail: genera@abm.es

www.abmrexel.es



Amenities: la personalidad de un hotel | Productos de Acogida |

Mientras, Géraldine Zirouri, customer service agent del grupo alemán Ada Cosmetics, diferencia los elementos básicos de que debe disponer un hotel según su categoría. En su opinión, “un 5 estrellas estaría obligado a ofrecer gel, champú, acondicionador, body lotion y jabón; en uno de 4 estrellas el mínimo estaría en gel, champú, body lotion y jabón, mientras en un 3 estrellas encontraríamos gel, champú y jabón”. A partir de ahí, añade Zirouri, “los complementos en todos los casos son opcionales, pero lo imprescindible es que la calidad de la cosmética sea buena. El cliente debe sentir que se ducha con un gel de la misma calidad que normalmente utiliza en su casa. Se ha de tener en cuenta que la cosmética es un producto consumible, por lo que se le ha de otorgar la importancia que tiene”. Más genérica en cuanto a categorías, Angel Matesanz, Director Comercial de la madrileña Lande una de las grandes del sector con cerca de 5.000 m² de instalaciones-, añade algunos complementos al kit básico de gel, champú y jabón, como son “body milk, peine, gorro de ducha, lustrap zapatos, pañuelos, set dental y set de afeitado”. Por su lado, Olivier Moreau, director comercial de Merf 2000, que distribuye en España los productos de su matriz francesa Groupe GM, establece los mínimos en “gel, champú, pastilla de jabón, gorro de ducha y esponja lustra zapatos”.

Foto: García de Pou



Foto: Tecenas

Nuevas líneas para nichos específicos

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. También se amplían las líneas dedicadas a establecimientos estándar o de lujo, o se segmentan por grupos de clientes

con necesidades específicas, como niños, hombres o mujeres, mayores... Entre los recientes lanzamientos se podrían destacar los llevados a cabo por Ada Cosmetics entre cuyos clientes se encuentran cadenas como Abba Hotels, Hospes, Grupotel o Iberostar-, consistentes en la nueva gama Travel Line, que según Géraldine Ziouri es “una línea cosmética inspirada en distintos países y culturas, captando su magia y exotismo con fragancias y colores personalizados”. También es novedoso Smart Care, del que Ziouri explica que es “un nuevo dosificador de 300 ml de elegante diseño, que combina eficiencia y comodidad de una forma

Foto: Hostelpro



hostelpro 5

LOS AMENITIES ECO-FRIENDLY DAN SUS PRIMEROS PASOS

En los últimos años, el respeto mediambiental se ha instalado definitivamente en la mente del consumidor, que cada día exige productos más naturales y orgánicos y, además, sus etiquetas de garantía, dado que esta tendencia ha sido aprovechada estratégicamente por las marcas para incluir conceptos como “bio” o “eco” en su gama de artículos, beneficiándose así de su prestigio. Hasta ahora especialmente fuerte en sectores muy contaminantes, como detergentes o lubricantes, esta conciencia ecológica esta 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. En el mercado de amenities, la ya prestigiosa Ecolabel o etiqueta ecológica europea se puede utilizar en jabones, champús y acondicionadores de cabello. Para que uno de estos productos pueda ostentar dicha etiqueta ha de cumplir con una serie de criterios, cumpliendo unos requisitos estrictos de biodegradabilidad. Entre ellos, que su impacto sea mínimo sobre los ecosistemas acuáticos o que se reduzcan los residuos de los envases y además debe limitarse el uso de ciertos ingredientes, como los clasificados como carcinogénicos, entre otros.



Otro organismo de certificación reconocido, el francés Ecocert, 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 la agricultura ecológica.

Arrancan las líneas certificadas

Entre las empresas comercializadoras de amenities que cuentan con pequeñas gamas de productos cerificados, se puede mencionar a Ada, cuya enseña Green Collection dispone de dos líneas cosméticas con certificación ecológica: Floraluxe (ecocert) y Eco Line (Ecolabel). También Interservice ha certificado las marcas L’Occitane y Ainoa con Ecocert, al igual que Merf con las líneas Damana Organic, N-Ki y Themaé, mientras García de Pou cuenta con la certificación Ecolabel para ciertos productos comercializados. Por su parte, Tecenvas tiene en su poder el Registro Sanitario de Cosmética, así como una decena de certificaciones de calidad ISO, y el grupo Disgol cuenta con diversas licencias de exportación, importación y manipulación de productos cosméticos.

Entre los grupos hoteleros, este tipo de certificaciones para los comercializadores de amenities no hacen más que ahondar en la misma dirección que viene tomando el sector en los últimos años, la mejora en sostenibilidad, que junto a la eficiencia energética, es uno de los factores importantes para mantener la competitividad y asegurarse el desarrollo futuro. Entre las cadenas que últimamente se han decantado por los amenities respetuosos con el medio ambiente está la canaria Lopesan Hotels & Resorts, tras el lanzamiento de la línea Corallium Cosmetics, presentada en envases oxo-biodegradables, que evitan la contaminación de los plásticos tradicionales. Esta línea está basada en mezclas de plantas y hierbas, elaborados con ingredientes biodegradables, no contienen parabenos ni phenoxyethanol, ni están testados en animales y no contienen colorantes.

También la cadena NH Hoteles sustituyó sus envases por botellines oxo-biodegradables, con su marca “Agua de la Tierra”, que son parte de la política medioambiental ‘Wake Up to a Better World’ (despierta a un mundo mejor), que incluye otras iniciativas como la sustitución del plástico por almidón de patata, en consumibles tales como las bolsas de lavandería o los bolígrafos corporativos de la cadena. Asimismo, Paradores ha incluido en todos los hoteles de 4 y 5 estrellas de la cadena una nueva gama de productos de acogida basados en fórmulas de vinoterapia, ricos en polifenoles, que contribuyen a revitalizar y regenerar la piel, y que cuentan con el sello Ecolabel. Además, los envases son también oxo-biodegradables.

Otra cadena, la andaluza Fuerte Hoteles ha sustituido los envases plásticos de sus amenities por materiales biodegradables. En concreto, ha cambiado los botes pequeños de gel y champú por dispensadores y se eliminan los envoltorios plásticos tanto de los jabones de glicerina como de los vasos (sellados ahora con tapa de papel). Con igual filosofía, las bolsas higiénicas y de lavandería, hasta ahora de plástico, se sustituyen por otras de papel y fécula de maíz. Varias cadenas han apostado igualmente por productos de acogida sin parabenos, unos compuestos químicos objeto de polémica por su relación con algunas patologías.



sin precedentes. Está disponible en 4 fragancias: Hydro, Bogner, Floraluxe -ecocert- y Ecoline -ecolabel-”. En los próximos meses, Ada “prevé sacar al

mercado dos líneas bajo dos marcas internacionales de prestigio, la francesa Durante -cosmética natural de Provence- y la italiana Trussardi”. Entre las marcas

que Ada ya tenía en su catálogo se encuentran Bvlgari, Green Collection -Naturals, Floraluxe y Ecoline-, Hydro, Pure Herbes, Laura Hutton, Bogner,

Essential, Chopard, Sutton & Foster o Fusion.

En este mismo sentido de poner en el mercado marcas reconocidas, Merf 2000 ha pasado a contar recientemente con la línea de la enseña parisina “La Sultane de Saba” (gel de baño, loción corporal, acondicionador, jabón y guante exfoliantes, etc.), así como otra de la norteamericana “Kerstin Florian” (gel de baño, champú, loción corporal, acondicionador, sales de baño, etc.). Por otra parte, Merf ha lanzado también una línea urbana de carácter económico, denominada “Metro Urban Inspiration”, compuesta por una selección de productos de la gama básica. Entre otras, Merf comercializa marcas como Clarins, Yves Rocher, Thierry Mugler, Azzaro, Carven y Anne Semonin. Merf tiene entre su clientela marcas hoteleras como Gran Meliá, Relais & Châteaux, Attica 21, Radisson Blu o Marbella Club Hoteles.

A su vez, Tecenvas, cuyas enseñas más importantes son Earth Organics y Carlo Gutti, ha presentado una nueva línea de productos con la marca EO Travel Colors, cuya característica principal, según define Constantino Valcárcel-Resalt, “es la utilización de colores diferentes en cada uno de los envases y el empleo de tubos cosméticos de una calidad superior a lo normal, con tapones tipo flip top en lugar de los tapones habituales de rosca. Además, los cosméticos utilizados en ésta línea son bastante especiales, fabricados con aceite de argán, algas marinas, jojoba, etc. Absolutamente

todos ellos son de fabricación nacional y envasados en nuestras instalaciones”. Tecenvas también ha lanzado un kit de viaje en caja transparente, bajo la enseña Travel Corlors Kit, que según su gerente “se ofrecerá en diferentes versiones, tanto como artículos de bienvenida como para venta directa al cliente, ya sea en la propia habitación como si fuera un artículo como los del minibar, como en recepción. En ambos casos, la caja se presentará con un precinto de seguridad e incluso a petición del establecimiento, con etiqueta con P.V.P.”.

Ampliación de gamas para diversificar clientela

Los lanzamientos de líneas respetuosas con el medio ambiente es otra de las constantes en este sector, en consonancia con las propias exigencias de los consumidores, refendada por medidas legislativas. Una de las empresas con novedades en este sentido es la catalana Interservice Amenities -Intelservice-, integrada en Grup Unicamp y con una cartera de clientes que incluye a Barceló Hotels, Best Hotels, Eurostars o Vincci Hoteles, que ha apostado por la vía ecológica para aumentar su oferta, “con la nueva colección Bios, una gama completa de una decena de artículos básicos, que están envasados en materiales 100% biodegradables”, según afirma Kiara Malagrida, de su departamento de diseño & marketing. Interservice ya contaba con las marcas genéricas One, Con Gentileza y Necessery, y con las marcas cosméticas



Foto: Welcome Amenities

de prestigio Hermès, L’Occitane, Babor, Apivita, Campos de Ibiza, Ainhua Bio y Ainhua Spa. LANDE, suministrador de cadenas como Melia Hotels, con una línea desarrollada en exclusiva, Husa, Tryp, Catalonia o Zenit Hoteles, también tiene numerosas enseñas de afamadas casas de perfumería, cosmética o decoración, entre las que destacan Tous, Hierbas de Ibiza, Loewe, Korres, Etro, Cote Bastide, Laura Tonatto, H₂O, Designers Guild, Fragonard, Jonhson Baby, Comfort Zone, Ortigia, etc. Entre sus novedades más recientes, destacan las marcas Rituals y Loewe Pure, esta última una nueva línea de productos sin parabenos, integrada, entre otros, por gel, champú, acondicionador y body milk. Lande ha desarrollado la línea de nivel internacional para Meliá Hotels, siendo la primera cadena a nivel mundial, en incluir el braille en el mismo envase y utilizar la cosmética sin parabenos. Lande es el proveedor en exclusiva de Hotusa-Eurostars; Husa; Catalonia y Zenit Hoteles. En su cartera de clientes se encuentran Meliá Hotles y Tryp.

Foto: Ada Cosmetics



Foto: Tryp





Foto: Lande

Por su parte, García de Pou tiene previsto introducir igualmente bastantes novedades en su próximo catálogo. Entre ellas, según Emili García, “se lanzará una nueva línea de productos en el que envase tendrá una forma muy peculiar y transparente. Se caracterizará por ir dirigida a todos los públicos y su concepto modernista, a la vez que será económica en cuanto costes”. García de Pou, que ha aumentado el surtido de sus productos de jabón para las manos, cuenta entre sus principales marcas con Touch of Charm, Azur (línea para hoteles de costa), Therapy (centros con spa), Pyramid (hoteles de ciudad),

Park Avenue (línea clásica y elegante) y Feel Green (línea ecológica, especial para turismo). También Belart Amenities ha lanzado recientemente una nueva línea de alta cosmética, denominada Natural, creada a partir de materiales ecológicos y elaborada con extractos de manteca de Karité. Finalmente, Amenities Pack-Novotecnic, con clientes en su cartera de la talla de Meliá Hotels, NH Hoteles y Hoteles Silken, entre otras cadenas, ha relanzado su gama de productos “anónimos” -sin personalizar-, precisamente por la deriva del sector hotelero hacia productos de bajo coste y que además no precisan de una compra

mínima de unidades. Esta línea consta de una quincena de amenities básicos. La empresa ya contaba con una gama económica, bajo la enseña Nomenitti, mientras está potenciando una línea exclusiva para establecimientos wellnes, Spa by Anubis, compuesta por diferentes tratamientos cosméticos.

A pesar de no contar con marcas reconocidas, Disgol es una de las empresas que produce para grupos internacionales, con los que tiene una estrecha relación. En palabras de José Luis Solbes, “las grandes marcas de perfumería y distribución son uno de nuestros clientes principales, a los cuales ofrecemos el servicio de gestión, control y desarrollo de sus enseñas. Nuestro punto fuerte es poder dar un servicio integral en la gestión de producción, procesos de control de calidad y logística a nivel mundial, integrando procesos de despacho en destino, los cuales requieren de licencias específicas”.

Preocupación por las importaciones sin control

Por supuesto, junto a la bajada de la demanda en estos últimos años, el otro factor que inquieta gravemente a los fabricantes y distribuidores españoles de amenities es el gran incremento de las importaciones, a menudo sin control, desde países asiáticos. A este respecto, Constantino Valcárcel-Resalt piensa que “el principal problema es la propia administración, por la falta de control de las importaciones y del cumplimiento

Foto: García de Pou



Principales comercializadores de productos de acogida (amenities) en España

Empresa	Marcas	Población	Teléfono	Web
ADA HOTEL COSMETIC	Bvlgari, Green Collection, Smart Care, Hydro, Pure Herbes, Laura Hutton, Bogner, Essential, Chopard, Sutton & Foster, Fusión	Barcelona	933443254	www.ada-cosmetics.com
AMENITIES PACK	Nomenitti, Spa by Anubis, Puig, Mosaïque, Oro Líquido, Senth, Synerb, Tiurf	Terrassa (Barcelona)	902309390	www.amenitiespack.com
BELART AMENITIES	Rosa Clará, Natural, Lea	Vilassar de Dalt (Barcelona)	937538076	www.belart-amenities.com
EMICELA	Heno de Pravia, Docian, Hidrovital	Arinaga (Gran Canaria)	928154300	www.emicela.es
ENVATEL	Alqvimia	Terrassa (Barcelona)	937842691	www.envatel.com
GARCIA DE POU	Touch of Charm, Azur, Therapy, Pyramid, Park Avenue y Feel Green	Ordis (Girona)	972507250	www.garciadepou.com
GEYUSHI AMENITIES HOTEL	Gysah	La Rambla (Córdoba)	957613811	www.geyushiamenitieshotel.com
HOSTELTIS	Príncipe	Barcelona	933293747	www.hosteltis.com
HOTEL QUALITY EQUIPMENT	HQE	Hondarribia (Guipúzcoa)	902102245	www.equipamientohotelero.es
IDAMENITIES EUROPE, S.L.	Biosuisse, Balnea, Le Jardin des Alpes, Terra Premium, Zen Spa	Villaviciosa Odón (Madrid)	916658813	www.idamenities.com
INTER SERVICE	Hermes, L'Occitane, Bios, Babor, Apivita, Campos de Ibiza, Ainhua Bio y Ainhua Spa	Barcelona	902881452	www.interserviceamenities.com/es
LANDE	Tous, Hierbas de Ibiza, Loewe, Korres, Etro, Cote Bastide, Laura Tonatto, H ₂ O, Designet Guild, Fragonard, Jonhson baby, Comfort Zone, Ortigia, Pure Lnd	Getafe (Madrid)	916840050	www.landesacom
LOYDIS GIFTS INTERNAT.	Tendence, QCollection	L'Hospitalet (Barcelona)	932611415	www.amenitieshotel.com
MAXIMA AMENITIES	Máxima	Ibi (Alicante)	902820168	www.maxima-amenities.com
MERF 2000	Clarins, Yves Rocher, Thierry Mugler, Azzaro, Carven, Anne Semonin, La Sultane de Saba, Kertins Florian	Madrid	914310614	www.m2000.eu
TECENVAS	Earth Organics, Carlo Gutti, Aceite de Oliva, EO Travel Colors, Travel Corlors Kit	El Palmar (Murcia)	968886260	www.tecenvas.com
VEGA ERWIN MÜLLER IBÉRICA	Cristalyn, Fontana, Ambar Spa, Cala	Sant Joan Despí (Barcelona)	902889092	www.vega-es.com
WELCOME AMENITIES	Arrogance, Pikenz, Panama, Perfumeria Inglese	Cocentina (Alicante)	966501200	www.welcomeamenities.net
ZAMBÚ HIGIENE	Zambú	San Pedro del Pinatar (Murcia)	902180767	www.zambu.com

FUENTE: HOSTELPRO



Foto: Meliá

de la ley. Una cosa es la competencia en relación a las importaciones de cosméticos, básicamente de China (ilegales y sin control en muchos casos),

y otra la importación también desde Asia de una buena parte de artículos que unas empresas compramos a granel para su posterior manipulación

“...otro factor que inquieta gravemente a los fabricantes y distribuidores españoles de amenities es el gran incremento de las importaciones...”

y personalización nacional, aunque otras prefieren comprarlos totalmente terminados en origen. Este tipo de competencia es buena porque estimula la imaginación y entra perfectamente en el juego comercial de las empresas". Varcárcel-Resalt también se refiere a los competidores que vienen de compañías de nuestro continente: "desde Europa, incluyendo los países del Este, está entrando muchísimo producto cosmético fabricado en China, disimulado por empresas ubicadas en alguno de estos países de Europa. Haciendo una comparación muy sencilla es la equivalencia de comprar un cosmético en Italia de procedencia China, a comprar una lata de espárragos de Navarra pero siendo de Perú".



Foto: Hostelpro

Al respecto, Géraldine Zirouri se queja también de “la competencia excesiva que hay, sobre todo de empresas que traen productos de Asia, cuya calidad deja mucho que desear. Nuestro grupo apuesta por la producción de cosmética con materias primas procedentes exclusivamente de Europa, para así garantizar el producto final. Pero en otros países de nuestro entorno la situación es similar a España”. José Luis Solbes, por su parte, piensa que la actual crisis económica es la fuente del mal momento que vive el sector: “tenemos los mismos problemas que se viven día a día en la calle: los recortes. Todo va en cadena, si la gente no tiene trabajo, no se va de vacaciones y, por tanto, no se alojará en los hoteles; como consecuencia de ello, los hoteles no tendrán la necesidad de adquirir los mismos productos, al menos en cantidad, que antes de este proceso”. No obstante, España continúa siendo uno de los países punteros como receptor de turistas internacionales y este mismo año se espera una cifra record, ya que hasta el pasado mes de agosto el número de visitantes ascendía a 40,7 millones, con un crecimiento del 3,6% sobre el año anterior, con un gasto diario por persona de 107 euros, un 5% más que en el mismo periodo de 2011. Son datos para la esperanza en la recuperación de los sectores relacionados con el turismo, como es el caso de los amenities.



Foto: Lande



Los datos proporcionados en este formulario de suscripción serán añadidos a la base de datos de Editorial Protiendas, S.L., con el fin de mantener contacto con el cliente y ofrecerle información sobre novedades y productos de la empresa. El cliente podrá ejercer los derechos de acceso, cancelación, rectificación u oposición en Avenida Juan Carlos I - nº 13 - 6ºA - Edificio Torre Garena - 28806 Alcalá de Henares (Madrid).



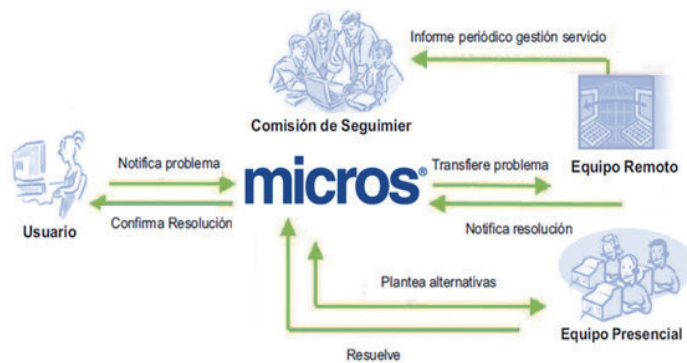
TUPARTNER TECNOLÓGICO

Con la confianza y fiabilidad que aporta nuestra marca y centralizando en un único punto el servicio, liberarás tiempo para poder dedicar todos tus

360º

Con la confianza y fiabilidad que aporta nuestra marca y centralizando en un único punto el servicio, liberarás tiempo para poder dedicar todos tus esfuerzos y atenciones a tu cliente final.

Apóyate en nosotros y confíanos la prestación y monitorización de todas los servicios tecnológicos que necesitas para operar tu hotel/cadena.



C.A.U.

- Alta experiencia gestión incidencias en hoteles.
- Modelo gestión basado en ITIL.
- Sistema de gestión global "Clarify".

Mantenimiento Microinformática

- Adaptación del servicio a las necesidades del cliente por criticidad del puesto.
- Cobertura nacional (península e islas), Servicio 24x7 ó 8x5.

micros | FIDELIO

SERVICIOS CLOUD

- Servicio de correo corporativo en Exchange o Open Mail y antivirus en SaaS.
- Hosting y Housing.
- Aprovisionamiento de Servidores Virtuales.

Servicios de Cableado y Electrónica de Redes

- Ingeniería y consultoría en sistemas de cableado.
- Instalación, configuración y mantenimiento electrónico de red y centralita telefónica.
- Certificación según las normas de las organizaciones ISO/ANSI/EIA/TIA

servicios profesionales

Datos Personales / Profesionales:

Nombre /Empresa: _____
 NIF/CIF: _____ Actividad: _____
 Dirección: _____
 Código Postal: _____ Población: _____ Provincia: _____
 Teléfono: _____ Fax: _____ Email: _____
 Web: _____ A la atención de (profesional o dpto.): _____

Forma de Pago:

El pago de la suscripción se realizará mediante domiciliación bancaria, momento a partir del cual se efectuará la suscripción, por un período de un año y con la recepción de los números de la revista durante dicho plazo. Para otras formas de pago, consultar.

Banco: _____
 Titular: _____
 Cuenta: _____

[illegible]

Firma / Sello: _____ Fecha: _____



Avda. de Europa, 26 Atica VII edif. 5 3ª | 28224 Pozuelo de Alarcón, Madrid · España
Phone: +34-902 11 50 85 (opción 1 comercial) | Fax: +34-91 556 61 97
spnews@micros.com | www.micros-fidello.es

micros® y micros-fidelio® son marcas registradas de MICROS Systems, Inc. Algunos de los productos y empresas aquí mencionados pueden ser marcas registradas y/o propiedad de terceros. Todos los productos y marcas registrados pertenecen a sus respectivos.

© Copyright 2009 MICROS System, Inc All rights reserved