



Foto: MAXIMA AMENITIES

Amenities y tratamientos de salud

Proclive a la sostenibilidad medioambiental

Garantizar el bienestar de los huéspedes del hotel ha sido y es uno de los principios básicos de un buen hotelero. Muchas son las cuestiones que tiene que atender para conseguirlo, pero, sin duda alguna, prestar atención a los productos de acogida y los espacios wellness es uno de los puntos sobre los que trabajar. Los amenities se han convertido en parte de la imagen que queremos mostrar, son parte de la marca del establecimiento, de ahí su relevancia en este sentido. Actualmente el mercado de estos artículos, muy relacionado con el sector de los plásticos por sus tradicionales envases, se encuentra en evolución, adaptándose a un mundo menos contaminante y más en sintonía con el medioambiente.

No sabemos si ya estamos ante costumbre y tradición cuando hablamos de amenities, pero ningún huésped alberga la más mínima duda sobre si encontrará un producto de bienvenida en su habitación, ¡lo encontrará!, y si no fuese así, le defraudará. Este tipo de artículos, cortesía del establecimiento, genera simpatía entre los clientes y la dirección del hotel lo sabe. Se entienden como una posibilidad con la que acercarse al cliente y mostrar su mejor imagen.

En este sentido, Susana Fernández, del Departamento de Administración de Ventas de García de Pou, señala que “actualmente ya obviamos que al entrar en la habitación que nos han asignado en un hotel encontraremos productos de acogida. Su número y calidad son indicadores del nivel de servicio del establecimiento. No necesariamente

están alineados con el precio de la pernoctación, sino más bien con la vocación de la dirección de poner atención en los detalles que hacen que la estancia sea una experiencia premium. Nos encaminamos a ofrecer al cliente un trato cercano y cordial ya que a todos nos gusta, cuando estamos fuera de casa, que nos traten lo más agradablemente posible”.

Sin embargo, el hecho de que sea un producto asentado y ya cotidiano para el cliente, no significa que el mercado se halle estancado, todo lo contrario; según indica César Vicedo, CEO de MAXIMA AMENITIES, “ahora mismo la venta de amenities está pasando por un buen momento gracias al aumento del turismo en Europa y sobre todo en España”.

Además, en su favor, hay quien como António de Albuquerque, Director Comercial de Groupe GM Portugal y España, expone que “se trata del producto que más bajo coste trae al hotel pero que más relevancia tiene en la experiencia del huésped”. De hecho, tal es su importancia, que “acertar o no con los amenities puede ser un problema económico y de imagen para los hoteles. Cuanta más categoría tenga un hotel, más servicios tendrá que incluir, pero no siempre es fácil acertar con los deseos y necesidades de los clientes”, puntualizan desde la Administración de Ventas de García de Pou.

Si nos paramos a analizar su coste/beneficio, Esther Llamas, Area Sales Manager de LOGISTEL Amenities, opina que estos productos son necesarios, y el coste, como siempre, va a depender del producto que se escoja, lo que está claro es que, -en su opinión- dependiendo del coste de una habitación así será la calidad del producto de cortesía que se ofrezca. Sin olvidar que su beneficio reside en que “la primera impresión es decisiva en la valoración que los clientes hacen del establecimiento. Los amenities provocan una sensación positiva por lo que su coste aporta un beneficio de gran valor”, añade Gerard Miranda, Gerente de MIRAHOTEL. Asimismo, Noel Bayé Ferrera, Managing Director de Hospitality Unique Group, apunta que, sin duda, para cualquier hotel es un valor añadido importante, que aporta para el huésped

un valor muy alto a la experiencia que vive en el establecimiento.

Por su parte, Noël Navarro, CEO-CoPartner de LUXEBEAUTY-Luxnoría “Experience Boutique”, opina que “el coste es muy alto y el beneficio es apenas rentable en términos de amenities, el coste de un formato profesional es siempre más atractivo para el huésped ya que puede tener una redirección hacia la Boutique del propio hotel y/o spa”.

Todo ello visto desde el punto de vista del consumidor final, si nos centramos en la realidad de los fabricantes, Laura Muga, Creadora de Uvas Frescas, comenta que “el beneficio es mínimo para las empresas que los fabricamos”. De hecho, según el CEO de MAXIMA AMENITIES, “los amenities siempre han tenido un margen de beneficio muy pequeño al tratarse de un producto de rotación, hay que buscar artículos innovadores y fuera de lo común para poder, de esta forma, aumentar un poco el margen de beneficio”.

Así surgen estrategias de negocio como la de RH Hotel Supply, que según explica Huseyin Topcu, Gerente de la compañía, como en muchos sectores, también en amenities, hay muchos actores: fabricantes, mayoristas, distribuidores... RH Hotel Supply atiende al sector como fabricante con precios mayorista, lo que permite ofrecer bajos costes con beneficio.

Transformación

El mercado de los productos amenities, en general, se mantiene con buenas



Foto: Groupe GM

previsiones. Sin embargo, hay un problema mundial que está afectando a muchos sectores, entre ellos éste. Y este problema es el referente a los residuos plásticos.

Organizaciones, tanto gubernamentales como no gubernamentales y tanto a nivel nacional como internacional, llevan años concienciando del gran problema medioambiental que están suponiendo los deshechos de envases, sobre todo plásticos, que terminan en nuestro entorno, y en supremacía en mares y océanos.

Esta situación ha llevado consigo la necesidad de una normativa que marcase el ritmo para solventar este problema que nos afecta a todos (véase cuadro “Selección de la normativa principal sobre gestión de residuos de envase”) y

Foto: ADA Cosmetics International



SELECCIÓN DE LA NORMATIVA PRINCIPAL SOBRE GESTIÓN DE RESIDUOS DE ENVASE

Normativa Nacional

Real Decreto 293/2018, de 18 de mayo, sobre reducción del consumo de bolsas de plástico.
ORDEN AAA/1783/2013, de 1 de octubre, modifica el anejo 1 del Reglamento para el desarrollo y ejecución de la LEY 11/1997.
LEY 22/2011, de 28 de julio, de residuos y suelos contaminados.
ORDEN MAM/3624/2006, de 17 de noviembre, modifica Anejo 1 del Reglamento para el desarrollo y ejecución de la LEY 11/1997.
LEY 9/2006, de 28 de abril, sobre evaluación de los efectos de determinados planes y programas en el medio ambiente.
REAL DECRETO 252/2006, de 3 de marzo, revisa objetivos de reciclado y valorización establecidos en la LEY 11/1997, y modifica RD 782/1998.
REAL DECRETO 782/1998 de 30 de abril, por el que se aprueba el Reglamento para el desarrollo y ejecución de la Ley 11/1997, de 24 de abril, de envases y residuos de envases.
Anexos modificaciones a la LEY 11/1997 de 24 de abril, de envases y residuos de envases.
LEY 11/97 de 24 de abril, de envases y residuos de envases.

Normativa Europea

DIRECTIVA (UE) 2019/904 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 5 de junio de 2019 relativa a la reducción del impacto de determinados productos de plástico en el medioambiente.
DIRECTIVA (UE) 2018/850 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de mayo de 2018, por la que se modifica la Directiva 1999/31/CE relativa al vertido de residuos.
DIRECTIVA (UE) 2018/851 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de mayo de 2018, por la que se modifica la Directiva 2008/98/CE sobre los residuos.
DIRECTIVA (UE) 2018/852 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de mayo de 2018, por la que se modifica la Directiva 94/62/CE relativa a los envases y residuos de envases.
Comunicación de la comisión de la Estrategia europea para el plástico en una economía circular, SWD (2018) 16 final, Estrasburgo 16.1.2018.
Anexos de la Comunicación de la comisión de la Estrategia europea para el plástico en una economía circular, SWD (2018) 16 final, Estrasburgo 16.1.2018.
DIRECTIVA 2004/12/CE del parlamento europeo y del consejo de 11 de febrero de 2004 por la que se modifica la DIRECTIVA 94/62/CE relativa a los envases y residuos de envases.
DIRECTIVA 94/62/CE del parlamento europeo y del consejo de 20 de diciembre de 1994 relativa a los envases y residuos de envases.

FUENTE: ECOEMBES

emisiones de dióxido de carbono y, por consiguiente, el calentamiento global”, plantea Beatriz Moreno, Delegada Comercial de Lande.

Esto demuestra que la desolada situación que sufre el medioambiente por culpa de los deshechos plásticos, no ha derrumbado al sector de los productos de acogida, sino que ha supuesto un cambio de enfoque y perspectiva, más orientado a la conciencia medioambiental y a estar abierto a conocer materiales alternativos, indica la Area Sales Manager de LOGISTEL Amenities. “El mercado de los amenities está en un momento de transformación importante, la sostenibilidad y la ecología han pasado a ser un punto importante. Nos encaminamos a productos más sostenibles, ecológicos y a evitar al máximo los residuos plásticos”, añade Gerard Miranda. Para reducir, entre otras cuestiones, la huella de carbono, completa el Gerente de RH Hotel Supply SPAIN.

Esta nueva estrategia no ha sido cuestión de un día, ni un mes, ni siquiera un año, es un proceso de un periodo largo, en el que se han llevado a cabo muchas actuaciones y que ahora se hace patente para todos. Pero como bien puntualiza Larisa Rodríguez, Gerente de THEGREENMOOD AMENITIES ECOLÓGICOS, “los amenities para hoteles ya están encaminados hace años

Foto: Hospitality Unique Group



así conseguir “un mundo más sostenible y comprometido con el planeta y la salud de las personas”, abogan desde Uvas Frescas.

Nos encontramos actualmente en un momento en el que los plásticos de un solo uso, como platos, cubiertos, pajitas, bastoncillos para los oídos... y donde encajarían, por ejemplo, los envases de plástico de los tradicionales amenities de higiene personal, estarán prohibidos en la UE a partir de 2021, según el acuerdo alcanzado con el Consejo de la UE, que aprobó el Parlamento Europeo en marzo,

por 560 votos a favor, 35 en contra y 28 abstenciones.

Todo ello, ha supuesto que el sector de los productos de amenities se haya visto proclive a un “proceso de renovación. La idea es reducir al máximo el consumo de plástico. Los envases monodosis se sustituyen por dispensadores, y los complementos en plástico, por materiales biodegradables, fabricados con almidón vegetal (PSM) o resina ecológica compuesta de paja de trigo, que son materiales totalmente biodegradables a corto plazo, ayudando a reducir las

hacia la sostenibilidad. El servicio de amenities de un hotel no debe suponer un perjuicio para la naturaleza ni para el cliente. De ahí que ya son muchos los hoteles que ofrecen amenities beneficiosos para el cuidado de la piel y al mismo tiempo respetuosos con el entorno, estos son, amenities ecológicos certificados”.

Era inevitable la adaptación a las circunstancias porque, como expone May Aznar, Jefa de Ventas de ADA Cosmetics International, “los amenities siguen siendo a día de hoy una cuestión importante porque así lo consideran los huéspedes que se alojan en un hotel, y esa expectativa hay que cubrirla”. No a costa del medioambiente, eso es obvio, por ello deben mantenerse en el sector hotelero bajo “el concepto ecológico RRR: reducir, reusar, reciclar, como mejor solución sostenible a día de hoy”, detalla.

Alternativas eco

Como hemos podido ver estamos viviendo en un momento de cambio a nivel institucional, con nuevas leyes que limitan o vetan el uso de plástico, a nivel de comunidad ya que cada vez más gente se sensibiliza sobre estos temas y nacen movimientos “zero waste”. Sin duda, esta evolución afecta a un mercado donde hasta el momento la gran mayoría de los envases eran pequeños botecitos de plástico. Por eso la evolución es básica para sobrevivir, resume el Managing Director de Hospitality Unique Group.

Hay quien como Noël Navarro opina que “los amenities van a ir decreciendo debido a la ecosostenibilidad de las propias marcas y apostar por menos plásticos y por un tamaño profesional evitando así costes de producción a mayor escala”. Pero por el momento, los fabricantes se están adaptando “para sobrevivir”, como indicaban desde Hospitality Unique Group.

Las alternativas eco en el sector:

Dispensadores. “Una primera medida es la de sustituir los formatos monodosis por sistemas dispensadores que supone la reducción drástica de residuo de plástico”, argumenta la Jefa de Ventas de ADA Cosmetics International. Este



Foto: Lande

sistema “es un producto aceptado en el mercado por la necesidad de reducir el plástico. Su uso representa una reducción de hasta el 30%, tanto del residuo de plástico, lo que supone una ventaja para el medioambiente, como de ahorro económico para los hoteleros. Ahora se trata de ofrecer el mejor sistema en cuanto a calidad, diseño y sostenibilidad para cumplir así las expectativas de los clientes”, señala May Aznar.

Según la Delegada Comercial de Lande, “los dispensadores de pared representan una gran elección si se pretende ser más respetuoso con el medioambiente, ya que reducen la cantidad de CO₂ que se emite a la atmósfera, produciendo un menor número de residuos al disminuir el uso de los materiales. Esto supondría un ahorro de residuos de entre un 75% y un 80% con respecto a otras colecciones de amenities”.

Sin embargo, “las grandes marcas, para mantener la imagen, están optando por envases de aluminio monodosis ya que la experiencia de un cliente prémium con un dispensador puede verse afectada”, comenta Noel Bayé Ferrera.

Los bioplásticos. “Ya era la hora de empezar a velar por el medioambiente en un sector que causa un residuo considerable de plásticos. Los ‘bioplastics’ que son de PLA, ácido poliláctico o políácido láctico, es un polímero que está sustituyendo los materiales como el polipropileno (PP)”, dan a conocer desde RH Hotel Supply

SPAIN. Además, también por su coste asequible, los envases de material PLA (poliácido láctico) están de moda. Esto permite eliminar los residuos plásticos tradicionales como ‘flow-pack’, añade.

Los bioplásticos, pueden estar hechos de ácidos polilácticos (PLA, por sus siglas en inglés) presentes en plantas como maíz y caña de azúcar, o de polihidroxialcanoatos (PHA) producidos a partir de microorganismos.

El CEO-CoPartner de LUXEBEAUTY-Luxnoria “Experience Boutique” comenta que en 2020 quieren “reemplazar el 95% de todos los envases de plástico a base de petróleo (un recurso no renovable) con un nuevo bioplástico procedente de la caña de azúcar. Esto representa una de nuestras misiones clave para poner nuestro entorno primero en todo lo que hacemos”.

Según explica, los beneficios del uso de la caña de azúcar son varios: “1) Los cultivos de caña de azúcar son sumideros de carbono: el proceso natural de la fotosíntesis ve al carbono capturado activamente, lo que significa que el polímero es inicialmente carbono negativo. 2) La caña de azúcar es un recurso renovable: no se pierden valiosos combustibles fósiles no renovables. 3) La resina de caña de azúcar genera muchas menos emisiones de dióxido de carbono durante la producción. 4) El plástico a base de caña de azúcar es 100% reciclable y no es biodegradable, significa que el polietileno se puede usar en la mezcla de reciclaje indefinidamente”.



Foto: LUXEBEAUTY- Luxnoria "Experience Boutique"

También encontramos, como comenta Larisa Rodríguez, que en su caso, “el ‘packaging’ lo hemos intentado minimizar y siempre usamos cartón reciclado. Usamos cartón, plástico PLA 100% biodegradable, bambú y ‘corn starch’, que son como materiales los únicos biodegradables y ecológicos que respetan el entorno”.

La posibilidad del uso de envases fabricados con tereftalato de polietileno (PET por sus siglas en inglés), envases de plástico reciclable es la más empleada; “en Logistel trabajamos con plásticos biodegradables y RPET, no solo en las botellas sino en el resto de los complementos, como el set dental, afeitado, peine, gorro de ducha, en todo el abanico de complementos”, señalan desde LOGISTEL Amenities.

El ‘consumo posreciclado’. Según indica la Gerente de THEGREENMOOD AMENITIES ECOLÓGICOS, “lo más ecológico que existe para envases son los llamados Post Consumer Recycled (PRC) y es lo que la UE ha recomendado junto con la necesidad de evitar el uso de botellines que no sean de PRC que generan más plástico. Los envases PCR actualmente son los más ecológicos que existen en el mercado por su rápida biodegradabilidad”. Este tipo de envases surge del reciclado de los envases PET ya usados.

“A día de hoy, si un hotel quiere ser sostenible ya hay todo tipo de productos tanto a nivel de cosméticos como de ‘packaging’ que se pueden adquirir, es una cuestión de conciencia social, no hay excusas”, sentencia Larisa Rodríguez.

Porque como comentan desde MAXIMA AMENITIES, “ahora mismo ya podemos encontrar en el mercado multitud de plásticos con propiedades oxobiodegradables”.

¿Qué nos encontramos?

Con la intención de analizar cuáles son los productos más habituales o las nuevas tendencias, Esther Llamas señala que “los productos estrella son los que uno necesita utilizar a diario en su casa y que te gusta encontrar cuando no estás en ella, como es el caso de la cosmética, set dental, set de afeitado, lustrazapatos, etc.”. Sobre lo que el Director Comercial Groupe GM Portugal y España comenta que “ya no se colocan accesorios que solo servían para ocupar espacio en el mueble de baño y que podrían ser de poca calidad; los artículos como set dental, set de afeitado y otros, se ofrecen ahora, y a mi ver muy bien hecho, a pedido en recepción, lo que permite al hotelero con estos ahorros gastar un poco más en cosméticos de marca y de calidad”. Para él, los productos estrella “siguen siendo los productos base: gel, champú, loción corporal, acondicionador y jabones”.

En cuanto a esto, César Vicedo, de igual modo, opina que los productos estrella son también el gel, champú, bodymilk, pastilla de jabón y el kit dental; y que el artículo que ha quedado un poco desfasado es el kit de costura”. Asimismo lo opina Laura Muga, “el gel, champú son productos que funcionan muy bien. Han quedado atrás los sets de costura”.

“Se apuesta por formulaciones orgánicas para el cuidado facial, corporal y capilar, aportando un placer sensorial a través de texturas ligeras y fragancias sublimes...”

La Area Sales Manager de LOGISTEL Amenities considera que, en verdad, “dejar atrás no se deja ninguno, aunque no estén presentes en el baño, en la recepción del hotel suelen tener una gama extensa de productos que se pueden llegar a necesitar”.

Por su parte, el Gerente de MIRAHOTEL, también apunta hacia los productos como el gel de ducha, champú, loción corporal, como los más habituales, pero estos productos pueden variar mucho según el nivel del hotel, por ejemplo, en un hotel de 5 estrellas, encontrar unas zapatillas o un albornoz es algo casi indispensable. De hecho, “aparte de la necesidad primaria de champú, gel de ducha, un ‘vanity kit’ puede sorprender para bien. Un producto de acogida, como colonia, sí que ya han dejado de demandarse por los huéspedes”, indica Huseyin Topcu.

Desde el punto de vista de la Delegada Comercial de Lande, “los productos estrella son las marcas de cosmética, la diferencia que marca el hotel cuando un cliente tiene a su disposición una firma de cosmética como Loewe, Rituals, Salvatore Ferragamo, Hierbas de Ibiza o The Lab Room”. Lo que ratifican desde Hospitality Unique Group ya que, según



Foto: García de Pou

señalan, “los productos que siempre funcionan y van en alza son las alianzas con marcas de prestigio como pueden ser Etro, Natura Bissé, Bottega Veneta, etc., para crear su propia línea de cosmética. Los productos que están en desaceleración son todos los accesorios que no aportan un valor a la experiencia del huésped”.

Referente a esta cuestión, el Director Comercial de Groupe GM Portugal y España observa que “cada vez los cosméticos para hoteles, dado el grado de conocimiento y requerimiento del huésped, tienen mejor calidad cosmética, se conectan con marcas reconocidas y muy fuertes y se vuelcan para las cuestiones de sostenibilidad, desde la disminución de envases plásticos, disminución de la huella ecológica, etc.”.

Asimismo, en opinión de Noel Bayé Ferrera, los tratamientos de belleza son productos que tienen que estar en un hotel, a más detalles mejor percepción tiene el huésped del cuidado que recibe por parte del hotel. Los champú, gel de ducha, acondicionador de pelo y crema corporal son el kit básico al cual se puede añadir: bálsamo labial, crema de manos, jabón íntimo, mascarillas... y todos los accesorios que nos vengan a la cabeza.

De hecho, respecto a la cosmética y los tratamientos de belleza, se observa que “se apuesta por formulaciones orgánicas para el cuidado facial, corporal y capilar, aportando un placer sensorial a través de texturas ligeras y fragancias sublimes”, comenta Beatriz Moreno. Y quienes aún no disponen de colecciones



Foto: RH Hotel Supply SPAIN

en este sentido, saben que es una tarea pendiente para el futuro, como por ejemplo MAXIMA AMENITIES, desde donde adelantan que “es un proyecto que vamos a lanzar para el año 2021”.

De hecho, la Jefa de Ventas de ADA Cosmetics International, comenta que espera que los hoteles que obtienen por la introducción del dispensador, con el ahorro que les suponga, repercuta en un incremento de demanda de amenities específicos de belleza, tales como, contorno de ojos, tratamiento facial, crema de manos, crema relajante de pies, ‘spray pillow’..., teniendo en cuenta siempre el formato de envase adecuado a la conservación de medioambiente.

En general, este tipo de productos están “en una situación buena, son productos que se están incorporando y que sin duda también marcan una diferencia. Son distintivos de calidad, de mimo hacia un cliente, una buena

arma de diferenciación”, explican desde LOGISTEL Amenities. Con esta intención de mimar a los clientes, ofrecerles productos diferenciadores y una experiencia inolvidable, muchos hoteles ponen al servicio de sus huéspedes estos productos relacionados con la belleza, como tratamientos de manos, manoplas de yute natural para la ducha, sales de baño naturales, mascarillas capilares o incluso aceites esenciales para la piel, son algunos de los ejemplos”, indica la Gerente de THEGREENMOOD AMENITIES ECOLÓGICOS. En otros hoteles “de alta gama podemos encontrar productos de belleza como sueros antiaging, antiarrugas, etc.”, apuntan desde RH Hotel Supply SPAIN.

Otros productos en tendencia son “los tratamientos en cabina de algas, oro 24q y el colágeno puro, donde los ingredientes activos son la parte más importante a la hora de un resultado perfecto, el factor determinante cuando ese tipo de huésped accede a este tipo de hoteles y spa GL”, añade Noël Navarro.

No cabe duda de que “los amenities de belleza son muy positivos, a los clientes les gusta encontrarse unos amenities buenos, sobre todo si son sostenibles y ecológicos”, argumenta la Creadora de Uvas Frescas.

La exclusividad: diseño e innovación

En ocasiones se tiende a pensar que la tendencia eco que seguirá el sector, de garantía de la sostenibilidad del medioambiente, complica la finalidad

Foto: LOGISTEL Amenities





Foto: Uvas Frescas

principal de los productos de amenities: mostrar exclusividad y la mejor imagen del establecimiento. Sin embargo, según afirma Beatriz Moreno, “la sostenibilidad y el cuidado del medioambiente no están reñidos con la exclusividad”.

Podemos mejorar la imagen de marca que damos a nuestros huéspedes atendiendo a:

El diseño y estilo. Para la búsqueda de la diferenciación “no solo se trata de identificar el producto con su logotipo, sino de hacer un estudio previo, valorar el público consumidor y la filosofía de la empresa. Todo esto lo aplicamos a las necesidades e inquietudes del cliente para obtener resultados satisfactorios”. Hay que “dar valor a su marca, buscando siempre nuevos recursos, materiales e ideas acorde con las nuevas tendencias”, añaden desde Lande.

En este sentido, “el diseño y personalización sigue siempre la imagen del hotel, el pedido de nuestros clientes se centra mucho en su logo, sus colores más usuales, la estética del hotel, detalles característicos del mismo, elementos que quieren ver reflejados en el arte final de los productos. Curiosamente, a los clientes españoles les encanta tener una gama casi completa de accesorios personalizados”, identifican desde Groupe GM Portugal y España.

Tanto es así que “la mayoría de hoteles y establecimientos miman mucho a sus huéspedes y buscan productos de gran calidad para diferenciarse. La

mayoría de clientes exige que todos los amenities vayan impresos con su imagen corporativa”, comenta César Vicedo, CEO de MAXIMA AMENITIES.

De hecho, según Susana Fernández, “con la personalización de los amenities se impulsa la marca de negocio, una imagen corporativa cuidada es concebida por el cliente como una garantía de un buen servicio y diferenciación de marca. Es importante ofrecer toda la garantía a la hora de customizar los productos de acogida. Además, siempre hay que tener en cuenta al consumidor en el diseño y fabricación de nuestros envases. Es importante estar atentos a la naturaleza de los productos que serán contenidos en el mismo”.

La tendencia, según indican desde Lande, se encamina hacia los diseños elegantes a la vez que discretos, y detalles unisex en diseño y aroma. “Una imagen sobre todo amigable con el medioambiente”, añade Esther Llamas.

Además, para la Area Sales Manager de LOGISTEL Amenities, los amenities son una clara diferenciación, “fueron, son y serán, unos productos que el cliente de un hotel aprecia. También son un claro soporte publicitario para la marca de un hotel. Tener amenities diferentes, amigos del medioambiente y de calidad, potencia la marca de un hotel”.

La elección del producto. “Sin duda un hotel que cuida los detalles e invierte en amenities de calidad, consigue una buena sensación entre sus clientes, por

lo que estos se llevan una buena imagen del establecimiento y ello se refleja en sus reseñas y valoraciones”, señalan desde MIRAHOSTEL.

Es más, según la valoración de la Gerente de THEGREENMOOD AMENITIES ECOLÓGICOS, “la evolución ha ido en dirección opuesta a lo que estábamos acostumbrados. Antaño los hoteles invertían en la personalización de los amenities. Hoy, los hoteles líderes del mercado invierten en el producto. Nos piden productos ecológicos que certifiquen que no llevan ingredientes perjudiciales para la piel y que están fabricados con productos naturales. En segundo lugar, y siempre sumando, están los cosméticos hechos de extractos naturales y que se certifican libres de parabenos, de colorantes, de aceites minerales, y ‘vegan friendly’. Se trata de amenities que no perjudican a nuestros huéspedes con productos nocivos para la piel”.

De hecho, hay que tener presente que todos los detalles cuentan. Ejemplo de ello es, como comentan desde la Administración de Ventas de García de Pou, que “la memoria olfativa es el activador de recuerdos más poderoso, por tanto es importante establecer una asociación coherente entre la fragancia de los artículos, el propósito del hotel (de negocios, de playa, de montaña, urbano, etc.) y el diseño del envase”.

Además, es ya una realidad que “los diseños y acabados con productos ecológicos o biodegradables están aumentando entre los hoteles”, comenta Gerard Miranda. Aunque el término ‘bio’ en realidad es muy amplio, como señala António de Albuquerque, “hoy en día hablamos de productos con certificaciones como Cosmos o Ecolabel, de más o menos sostenibilidad, del porcentaje de productos de origen natural u origen orgánico en productos cosméticos. Hoy en día, los hoteles de calidad están cada vez más preocupados con estos problemas”.

En este sentido encontramos que las fórmulas, cada vez más, “están elaboradas a partir de los aceites esenciales más puros: aceite de Argán orgánico, extracto de Aloe Vera, aceite de Jojoba y manteca

de Karité”, indican desde Lande. Además, podemos verlo en productos habituales como el gel, champú, crema hidratante o acondicionador, entre otros, “son productos respetuosos con nuestra piel y con nuestro planeta, así que son tendencia”, valoran desde LOGISTEL Amenities. De hecho, bajo la opinión del CEO-CoPartner de LUXEBEAUTY-Luxnoria “Experience Boutique”, este tipo de productos son tendencia y nos apoyamos en ellos, porque el huésped ya interactúa en el “tema natural-bio-orgánico-vegano...”.

La certificación. “Los amenities si son ecológicos certificados son un elemento diferenciador pues denotan que el hotel tiene prácticas sostenibles y por tanto, que cuida al cliente y el entorno. Ya hay un porcentaje muy alto de huéspedes que seleccionan los hoteles con criterio de sostenibilidad”, argumentan desde THEGREENMOOD AMENITIES ECOLÓGICOS.

De igual modo, la Jefa de Ventas de ADA Cosmetics International, añade que “ofrecer y visualizar productos sostenibles, con certificaciones que avalen el cumplimiento de los estrictos criterios ecológicos, como Ecolabel, Eco Nordic Swan, CosmeBio, Ecocert, Fair Trade, etc., en formatos acordes con estos criterios es una muy buena carta de presentación”.

La concienciación sobre la importancia de la tendencia ‘bio’ y la certificación de los productos para los fabricantes es tal, que como ejemplo, en ADA Cosmetics International cuentan con marcas que

Foto: Thomas Wellness Group



Foto: Valiyo Technologies

contienen conservantes suaves, no colorantes, no parabenos, ni siliconas. “Nos hemos ocupado tanto de utilizar materias primas adecuadas para la salud y el medioambiente como de reducir el consumo de recursos dentro del proceso global de producción”, comenta May Aznar. Así, suman una gama de “amenities con responsabilidad social que lleva ingredientes con el sello de Comercio Justo, símbolo de un modo de actuar ético, sostenible y transparente. Otra certificada por CosmeBio, donde se ofrece fórmulas con más del 95% de ingredientes naturales, así como aceites de perfume 100% naturales y extractos de plantas orgánicas. Una tercera que se trata de una selección de formulaciones de botica con salvia (propiedades medicinales), ortiga (efectos estimulantes) y grosella negra (rica en Vitamina C)

procedentes de agricultura ecológica. También apta para veganos. Otro ejemplo, es una gama certificada con Ecolabel y Nordic Swan, que combina elegancia y ecología, con ingredientes cuidadosamente seleccionados, biodegradables en más de un 97% y de origen vegetal, con envases reciclados 100% PCR. Y un último ejemplo, un producto con certificación Eco Nordic Swan y elaborado con ingredientes de origen natural presentada en frascos 100% PCR”.

La innovación. Actualmente y como se puede intuir, se trabaja “principalmente toda la tecnología aplicada a la investigación y desarrollo de nuevos envases de plásticos reciclados, sistemas de dosificador, reducción de uso de recursos energéticos, huella de CO₂, etc., ya que es la gran preocupación del mercado a día de hoy”, explica la Jefa de Ventas de ADA Cosmetics International. “La novedad será el ‘plastic free’”, identifica Noel Bayé Ferrera; en sí, que los productos sean “ecológicos y lo más sostenibles posibles”, añaden desde Uvas Frescas.

Salud y bienestar

También encontramos que los huéspedes, aparte de los productos de amenities que refuerzan la imagen del hotel y se orientan al bienestar del cliente, valoran considerablemente los espacios wellness. Incluso hay quienes que como



Foto: ADA Cosmetics International

obsequio de bienvenida en su hotel ofrecen tratamientos en estos espacios, ¿pero cuáles son los espacios wellness?

Según explica Tomás Junquera, CEO & Fundador de Thomas Wellness Group, depende del tipo de hotel, por ejemplo si es un hotel boutique encontramos un área de spa y de otra de fitness, mientras que en los hoteles urbanos, es más común solo la zona fitness. Además, no solo depende del tipo de hotel sino también del tamaño de éste, los espacios varían en función del tamaño dedicado, es decir, no hay de todo en todos, es proporcional al espacio disponible, se ajustan los servicios al espacio final, añade Alfredo Pérez Sainz de la Maza, Director General de ASETRA BALNEARIOS Y SPA.

Según profundiza David Durán, Gerente de SAUNAS DURÁN, “en el caso del turismo de congresos, la demanda de actividades complementarias son tan importantes como la reunión misma, siendo las terapias spas una de las más demandadas. Dentro del turismo rural los tratamientos wellness se engloban dentro de los programas de actividades del hotel que permiten disfrutar de una experiencia saludable, combinando los servicios realizados en sus instalaciones con otros ajenos del hotel: actividades al aire libre, etc. En el caso del cliente de turismo vacacional, la preocupación por el bienestar se ha convertido en una de las prioridades a la hora de planear un viaje”.

Además se debe tener en cuenta, según hacen hincapié desde SAUNAS DURÁN, que “antes de distribuir las zonas wellness se ha de realizar un estudio del perfil del futuro usuario de las instalaciones para poder ofrecerle aquello que busca. Nos ayudará conocer los productos que

ofrece la competencia según la localidad o zona y todos aquellos que todavía no ofrece. Lo principal es buscar la máxima rentabilidad de los productos instalados y que satisfagan a un tipo de cliente cada vez más crítico.

También es muy importante distribuir el espacio de manera consecuente para dotar al área spa/wellness, de los metros cuadrados necesarios pero no más, para poder crear un espacio rentable, ajustado al número de usuarios y nivel de uso”.

Para el CEO-CoPartner de LUXEBEAUTY-Luxnoria “Experience Boutique”, “un espacio wellness es aquel donde se debe crear sinergia entre spa, room, pool, lobby y boutique. Si todo está conectado, todo tiene un sentido 360°”. Y tal es la importancia de disponer de ello, para esta experiencia total del cliente, que para el CEO & Fundador de Thomas Wellness Group, “ya no es una opción tener spa, es un ‘must’”.

Hay que tener presente, para entender la relevancia de estos espacios, que “un cliente acude a un hotel a buscar un estado de desconexión, y qué mejor lugar que un spa donde cuidan salud y mente. Un spa es un pilar enorme en un hotel, pero ese SPA ha de tener algo más que buenos productos, buen equipo, ha de tener sinergia con todas las partes del establecimiento”, comenta Noël Navarro. Además, según indica Joaquín Mendoza Solé, División Comercial de Mygym, la valoración de los clientes sobre estos espacios es muy alta, de hecho “cada vez hay más búsquedas por ‘gimnasio y spa’” y según algunas encuestas, la escala de valoración de los clientes para la elección de un hotel es, en primer lugar, la ubicación, el segundo el wellness, el tercero amenidades, cuarto gastronomía

y quinto precio, según da a conocer Alfredo Pérez Sainz de la Maza.

En definitiva, “las zonas spa son un elemento diferenciador respecto a la competencia y una motivación para los huéspedes en cualquier época del año. En la actualidad, son pocos los hoteles que no disponen de un área spa que revaloriza el atractivo de cualquier centro hotelero”, opina el Gerente SAUNAS DURÁN. Además, “aun en el caso de que el cliente no use estas instalaciones, sepa que no los va a utilizar incluso antes de hacer la reserva, el contar con instalaciones seductivas hace que esté dispuesto a pagar un plus adicional razonable en el precio”, añade Alfredo Pérez Sainz de la Maza.

“La oferta de relax y de bienestar en un hotel siempre va a ser un gran valor añadido. Las áreas wellness han dejado de ser un lujo para el empresario y se han convertido en una necesidad dentro de cualquier proyecto de zona wellness/ spa de nueva construcción o dentro de su modernización, adaptando nuevos espacios para el disfrute de este tipo de terapias. Este tipo de áreas además de diferenciadoras con respecto a la competencia, son indispensables para el usuario”, sentencia el Gerente SAUNAS DURÁN.

Elementos de los espacios wellness

Si estamos pensando en incluir algunos de estos espacios wellness en nuestro establecimiento, a continuación se especifican algunas cuestiones a tener presente:

Spa. Lo más importante cuando comenzamos en proyecto del spa dentro del hotel, es la coherencia del espacio, da igual que tenga 20, 200 o 2.000 m² lo importante es que el programa y la propuesta sea equilibrada y con los elementos necesarios, propone Tomás Junquera, CEO & Fundador de Thomas Wellness Group.

Una vez tenemos claro eso, debemos saber cuáles son las principales zonas en las que se puede dividir un spa. Según David Durán, en éste se pueden diferenciar:

“La tendencia es que todos los materiales y elementos que se instalen garanticen que se trata de un producto ecológico...”

- Zona de aguas: con piscinas activas y pasivas, spas y duchas terapéuticas.

- Zona termal: donde suelen instalarse las saunas de interior, baños de vapor y las tumbonas térmicas.

- Zona de tratamientos: generalmente dedicada a los tratamientos de relajación y belleza.

Joaquín Mendoza Solé comenta que en estas zonas tenemos que encontrarnos con: “Piscina dinámica, duchas, terma, sauna...”.

Es muy importante, que los materiales empleados en la fabricación de todos estos equipos se adapten a las necesidades de sostenibilidad de todos ellos, especialmente las centradas en el ahorro energético. La tendencia en la actualidad es que todos los materiales y elementos que se instalen garanticen que se trata de un producto ecológico y que cumpla con todas las normativas que minimicen el impacto medioambiental, añaden desde SAUNAS DURÁN.

Asimismo, comenta que la evolución de los productos está acorde con la evolución del consumidor y la fabricación de los mismos, se basa en las demandas de sus usuarios cada vez más preocupados por la calidad de los fabricados, su procedencia así como que el producto sea respetuoso con el medioambiente.

Los materiales empleados en la fabricación de los servicios wellness/spa: saunas, baños de vapor, spas, duchas terapéuticas, etc. deben ser productos con todas las garantías de fabricación, que se adapten además a las exigencias de este tipo de zonas. Todo ello hará que el producto adquirido sea rentable, que satisfaga sus necesidades.

Además de a la calidad de los equipos debemos prestar atención al “mantenimiento y el servicio técnico”, puntualizan desde la División Comercial de Mygym.



Foto: García de Pou

Sin duda, según comenta el Director General de ASETRA BALNEARIOS Y SPA, “actualmente hay muchísima oferta de productos, en donde en muchos casos las diferencia no son apreciables a primera vista, pero se notaran con el tiempo en función del uso, ubicación, expectativas de los clientes, etc. Nuestra recomendación es que en caso de la más mínima duda sobre qué comprar, acudan a las empresas consultoras especialistas que sabrán orientarles sobre la solución que mejor se adapte al proyecto que se plantee. Será un coste que se amortice rápidamente”.

Dentro del spa encontraremos un área destinada a los tratamientos de salud y de belleza, una característica de este espacio es su increíble generación de nuevos tratamientos, cada vez se elaboran nuevos servicios, se emplean nuevos productos, se actualizan las cartas de tratamientos, se busca satisfacer a clientes cada vez más exigentes, sorprenderles, valora Alfredo Pérez Sainz de la Maza.

Estos tratamientos se pueden agrupar en tres tipos básicamente, los holísticos, que pretender llegar al sentimiento de las personas que lo reciben, los terapéuticos que persiguen un fin saludable en sí mismo, y los de belleza, que pretenden hacer que nos gustemos, explica el Director General de ASETRA BALNEARIOS Y SPA. “La oferta más demandada suele centrarse en paquetes de hidroterapia, baños de calor y servicios de relajación a través de

masajes terapéuticos así como paquetes de belleza y bienestar”, comenta el Gerente SAUNAS DURÁN.

Gimnasio. Actualmente es imprescindible contar con una zona fitness, cada vez más los clientes quieren continuar con sus rutinas de entrenamiento, tanto si están trabajando como si están en un periodo vacacional, argumenta Joaquín Mendoza Solé.

Es muy importante acondicionarla con un pavimento adecuado para el uso que le daremos, técnico y específico para zonas de entrenamiento, puntualiza. Además según comenta Alfredo Pérez Sainz de la Maza, hay que tener muy presente la climatización del espacio.

En cuanto al equipamiento de esta zona, se debe contar con zona cardiovascular, con remos, cintas de andar, bicicletas..., zona de fuerza, donde destacan las multifunciones por el ahorro de espacio, y zona de estiramientos, funcional con balones, colchonetas y elásticos, apunta Joaquín Mendoza Solé.

Una vez tengamos finalizado nuestro proyecto de espacio wellness, y una vez esté a disposición de los huéspedes, éste formará también parte de la imagen y marca del establecimiento, pues poniendo en valor este tipo de zonas/espacios desde el hotel se manda el mensaje “nos importa tu salud y tu bienestar”, y a quién no le satisface que piensen de esa forma en él y le quieran mimar de esa forma.