



# Usar la Inteligencia Emocional y el concepto de Hospitalidad para la creación de Marca

Si la longevidad es el juego en un mundo en constante cambio, la conexión emocional en la hotelería proporciona el poder de la permanencia. Click To Tweet Hoy en día, el mercado está saturado de hoteles, marcas y propuestas de alojamiento de muchos tipos. Además en un entorno de distribución y intermediación tan tremendamente complejo, no es de extrañar que los clientes estén confundidos ante el abanico de posibilidades que tienen a su alcance a la hora de elegir.

Como las exigencias de los clientes también están cambiando, ¿es de extrañar entonces que muchos hoteles estén luchando para mantener su ventaja competitiva? Ante tantas opciones, ¿cómo pueden los clientes decidir qué es lo que más les conviene? ¿Y cómo pueden las empresas hoteleras distinguirse para atraer clientes?



He comentado varias veces en estas páginas que centrarse únicamente en el producto (tipos de habitación, instalaciones, etc.) no es suficiente. Estos, son aspectos que no dejan una huella duradera en la mentes de los clientes. La experiencia lo es todo, y es por eso que la marca vuelve a jugar un papel trascendental para los hoteles.

## ¿Que somos? ¿Hotel o Marca?

Si nos preguntamos por nuestro elemento diferenciador de marca, muy probablemente haríamos una disertación sobre aspectos operativos y de servicio, pero difícilmente podríamos explicar cuales son las cosas que hacen único y diferenciado a nuestro hotel.



## Usar la Inteligencia Emocional y el concepto de Hospitalidad para la creación de Marca

Si desconocemos cuales son los aspectos que diferencian nuestra marca, en buena lógica desconocemos también el posicionamiento de la misma. Si un director de hotel es incapaz de articular los elementos diferenciadores de nuestra marca, ¿cómo podemos esperar que los clientes tengan clara nuestra propuesta de valor? Click To Tweet

La pregunta es: ¿somos un hotel o una marca?

Muchos hoteles, independientemente de su tamaño y categoría, ofrecen ofertas de producto muy similares. A menudo tampoco ofrecen mucha personalidad de forma individual. Cuando la elección del cliente depende únicamente de productos que son instantáneamente comparables en términos de precio y características, deja a los hoteles en una posición muy vulnerable. Pero una marca perdura en el tiempo. Una marca puede capear las tormentas del mercado.

En resumen, crear una personalidad de marca consiste en definir su oferta. Por supuesto, existe la oferta tangible: la calidad de las habitaciones, el spa, los restaurantes, etc. Y, por supuesto, existe una calidad de servicio y la forma en que sus clientes la perciben, y es por eso que los directores de hotel remarcan su importancia al equipo humano. Pero los mejores hoteles, aquellos que están teniendo éxito, extienden su definición más allá de estos dos elementos para incorporar el concepto de hospitalidad. Los hoteles, y en especial los hoteles de lujo, están en el negocio del cuidado de las personas. Esto va más allá del servicio.

La hospitalidad de lujo debe ser una experiencia transformadora. Debe cambiar algo en cada persona. Debe crear recuerdos preciados, enriquecer su experiencia y convertirse en parte de su historia de vida.

A un hotel llegan clientes de todo el mundo. Es vital ir más allá de las diferencias



## Usar la Inteligencia Emocional y el concepto de Hospitalidad para la creación de Marca

culturales y brindarles la atención que merecen incluso antes de que los huéspedes sean conscientes de ellas.

El servicio está orientado a la acción, al cuidado de las personas y cuando se ofrece cuidado, se provoca un sentimiento. El sentimiento se transmite entre las personas. El verdadero cuidado cambia la emoción. Y el impacto se propaga. Esto es hospitalidad.

Las verdaderas marcas de hoteles desarrollan y nutren la hospitalidad y la integran en el ADN de su marca. Los demás son simplemente hoteles.

Podemos ver que el concepto de hospitalidad toma muchas formas dependiendo del tipo y categoría de hotel. Sin embargo, se basa en el cuidado, la pasión, la anticipación de las necesidades de los huéspedes y el placer de hacer felices a las personas.

Detrás de cada hotel hay una historia, y es la historia lo que lo convierte en algo deseable. Entonces, ¿cómo convertir esa historia en negocio? [Click To Tweet](#)

## El papel de la inteligencia emocional.

Un hotel ofrece hospitalidad y tiene una historia de marca convincente y memorable. ¿Cómo convierte ahora los elementos aparentemente intangibles en una transacción comercial tangible?

Una forma es a través de la inteligencia emocional que Daniel Goleman definió como *“comprender los propios sentimientos, la empatía por los sentimientos de los*



## Usar la Inteligencia Emocional y el concepto de Hospitalidad para la creación de Marca

*demás y la regulación de las emociones de una manera que mejora la vida”.*

El vínculo entre la inteligencia emocional y la hospitalidad es evidente: cuidar de alguien y anticipar sus necesidades requiere sensibilidad a sus emociones y la capacidad de reaccionar ante ellas, así como la conciencia y el manejo de sus propias emociones.

Si puede aprovechar la inteligencia emocional de su personal y canalizar esto hacia la marca, hará que su marca sea única, su marca se volverá insustituible y garantizará que los clientes sigan regresando por más.

Sin embargo, poner esto en práctica en un hotel es un desafío. Muy pocos hoteles invierten en verdadera inteligencia emocional. Aquellos que lo hacen, miran más allá de la estancia de un cliente en el propio hotel. Si los hoteles trabajan para identificar y anticipar las necesidades de los huéspedes antes de que lleguen, establecen una conexión emocional con ellos durante su estancia, y continúan las relaciones con los huéspedes después de salir del hotel.

En definitiva, lo intangible se vuelve tangible, en forma de lealtad del cliente que se traduce en negocio repetitivo e ingresos a largo plazo.

Los hoteles deben considerar la aplicación de los atributos de Goleman de autoconciencia, autogestión, conciencia social y habilidades sociales en sus programas formativos. Al hacerlo, pueden monitorear y medir estos elementos, para que el personal se centre en esta autoconciencia y el proceso comience a fluir de forma natural.

La hospitalidad proviene del corazón pero, de manera realista, diferentes personas



## Usar la Inteligencia Emocional y el concepto de Hospitalidad para la creación de Marca

tienen diferentes niveles de inteligencia emocional.

En última instancia, los hoteleros deben tratar la inteligencia emocional como un activo de marca. Necesitan invertir en el desarrollo de habilidades sociales, y habilidades de gestión emocional. El objetivo no es enseñar hospitalidad al equipo, sino promoverla desde una perspectiva personal y emocional.

Una marca basada en la hospitalidad es única, auténtica y resistente. Para el cliente, esa marca se convierte en la base de su elección, reduciendo así la exposición del hotel a los caprichos del mercado y las tendencias fugaces. La marca permite que el negocio sea sostenible a través de las tendencias del mercado y la entrada de nuevos agentes.

[themoneytizer id="23640-28"]

suscripción rápida

con un 'click'

## Otros artículos que le pueden interesar:



Usar la Inteligencia Emocional y el concepto de Hospitalidad  
para la creación de Marca

## Suavizar el impacto del COVID en la Gestión de Ventas de un Hotel

[Read More](#)

## Los errores mas comunes del Liderazgo

[Read More](#)

## Liderazgo en una crisis: respuesta de un buen director de hotel al brote de coronavirus

[Read More](#)

## El Branding, o Crear una Marca Hotelera que marque la diferencia

[Read More](#)