

# el invitado

JAVIER SANCHO\_Director comercial Confortel Hoteles

## Nos importas tú

...o el reto de cómo diferenciarse y ser competitivos en el sector hotelero a partir de la atención a las personas.

**Desde hace algunos años** estamos asistiendo con una desbordada intensidad al ‘gran acontecimiento’ que supone la inauguración de un nuevo hotel. Algunos, concebidos por afamados arquitectos o diseñadores; otros, caracterizados o tematizados según las últimas tendencias; otros más, siguiendo el modelo de bajo coste; y así, hasta llegar a la impresión de que estamos ante cualquier producto de gran consumo, donde lo único que cambia es la presentación, el envoltorio, las formas, los colores o el nombre, pero nunca el contenido. Sin embargo, muy pocas veces nos encontramos en esos mismos casos con la más pura aplicación de la innovación en el campo de la atención a las personas. La conclusión es que la importancia del *hardware* ha superado con creces a la importancia del *software*.

**Centrar la importancia del servicio al cliente en las personas es una declaración de valores**

¿Cuántas veces las compañías hoteleras se han parado a analizar el contenido o la definición de palabras como confort, de aquello que produce bienestar y comodidades? o ¿cuántas veces se preguntan por lo que significa la hospitalidad, entendida, según la filosofía de Traveler’s Directory, como la disposición de las comunidades dispuestas a alojarse mutuamente durante sus viajes invocando como máxima a la amistad y a la ayuda los demás? En definitiva, ¿en cuántas ocasiones nos paramos a pensar en cómo la gente puede sentirse bien y ser feliz?

**La realidad nos indica que estos** conceptos básicos se utilizan más bien como estrategia de marketing que como compromiso real con los usuarios. Las promesas de atención y servicio no pueden ser nunca de una empresa hacia un cliente. Deben ser, sobre todo, las de una persona hacia otra, porque las promesas entre personas son más reales y comprometidas. No podemos separar lo que es profesionalidad de lo que es humanidad. Asimismo, centrar la importancia en las personas es toda una declaración de valores y esos valores, más próximos y humanos, marcan la forma de ser de las empresas y les otorgan una diferenciación y una ventaja competitiva claras. En primer lugar, la sensibilidad entendida como la capacidad de comprender a las personas para atenderlas mejor, de una forma individual y personalizada, adaptándose a sus necesidades

y diferencias. Además, en segundo término, la humanidad, el trato cordial y amigable en la relación con el cliente, ya que reflejar en todo momento la forma de ser, con coherencia y honestidad, proporciona la satisfacción del trabajo bien hecho.

**Por último, la generosidad,** la voluntad de ofrecer la máxima comodidad y el mejor servicio, teniendo como principal objetivo la hospitalidad y obteniendo como resultado el confort.

En definitiva, el reto en el futuro está en encontrar el equilibrio entre producto y servicio, pero basándolo siempre en el compromiso real de proporcionar bienestar y felicidad a los clientes.

