

Whitepaper

# Por qué la sensación de seguridad es ahora un elemento esencial para las marcas hoteleras

[www.cristalstandards.com](http://www.cristalstandards.com)



# Índice

Introducción .....	3
Los huéspedes se fijan en más cosas de las que los hoteles creen .....	3
El impacto acumulativo de la seguridad en la marca .....	3
La cultura del personal también es una cuestión de seguridad .....	4
La experiencia del huésped no termina en la puerta del hotel .....	4
Seis puntos ciegos habituales que los directores generales subestiman .....	4
En qué deben centrarse ahora los hoteleros .....	4
Una ventaja competitiva que muchos hoteles siguen subestimando .....	4
Cómo Intertek Cristal contribuye a crear entornos hoteleros más seguros y fiables .....	5
◦ Evaluaciones operativas	
◦ Marcos estructurados de riesgo y calidad	
◦ Desarrollo de la cultura y las capacidades	
◦ Supervisión ampliada más allá del establecimiento	
◦ Gestión del rendimiento basada en datos	
◦ Credibilidad independiente	
Contáctenos .....	6



Durante mucho tiempo, la seguridad en el sector hotelero se consideró una cuestión interna. Se abordaba junto con el cumplimiento normativo, el mantenimiento y la gestión de riesgos. Se trataba de aspectos importantes, por supuesto, pero rara vez se mencionaban como parte de la experiencia del huésped;  
**sin embargo, eso ha cambiado.**

En 2026, los conflictos geopolíticos han amplificado la importancia de sentirse seguro. Los huéspedes no solo valoran la habitación, el desayuno y el estilo de servicio. Valoran si un establecimiento transmite tranquilidad y está bien gestionado. Puede que no lo llamen «estrategia de seguridad», pero saben cuándo un lugar está bien gestionado.

Y esa sensación importa, porque la gente no solo compra una cama para pasar la noche, sino que compra tranquilidad. Quieren sentirse cómodos llegando tarde, caminando por los pasillos, utilizando los espacios comunes, dejando a su familia o sus pertenencias al cuidado del establecimiento. En ese sentido, la seguridad ya no es solo un requisito operativo; forma parte de la promesa de la marca.



### **Los huéspedes se fijan en más cosas de las que los hoteles creen**

La mayoría de los hoteleros comprenden la importancia de los sistemas de seguridad, los procedimientos de emergencia y el deber de diligencia. Pero los huéspedes no perciben la seguridad a través de los manuales de normas, sino a través de señales.

Una entrada bien iluminada, un vestíbulo ordenado y bien cuidado, una señalización clara y un personal atento transmiten la idea de que este hotel sabe lo que hace. De hecho, esa percepción comienza incluso antes de que el huésped llegue.

Cuando los viajeros eligen dónde alojarse, toman una decisión con información limitada. Miran la página web, las fotos, las reseñas y la ubicación. Quieren saber si el hotel les inspira confianza. En muchos casos, la seguridad se engloba en esa cuestión más amplia. Es posible que los huéspedes no digan: «Elegí este establecimiento por su posicionamiento en materia de seguridad». Es más probable que digan: «Parecía bien gestionado» o «Me dio la sensación de ser un lugar en el que podía confiar».

Por eso la seguridad se ha convertido en una cuestión comercial tanto como operativa. Un hotel que transmite seguridad reduce la incertidumbre. Y en el sector hotelero, reducir la incertidumbre es un factor clave para conseguir reservas.

### **El impacto acumulativo de la seguridad en la imagen de marca**

Es posible que los huéspedes nunca mencionen la seguridad directamente en una reseña, pero a menudo está implícita en el lenguaje que utilizan. Palabras como «cómodo», «bien gestionado», «seguro», «caótico», «mal iluminado» o «personal poco servicial» revelan si el establecimiento les ha parecido fiable.

Cuando un hotel transmite inquietud, los huéspedes no se relajan del todo. Gastan menos, interactúan menos y es menos probable que vuelvan. Sin embargo, cuando un hotel transmite calma y fiabilidad, todo lo demás mejora. La estancia resulta más agradable y la confianza se genera rápidamente.

Esta es, una vez más, la razón por la que la seguridad no debe tratarse como algo separado de la conversación comercial.



### La cultura del personal también es una cuestión de seguridad

Hay otro aspecto del debate que merece mucha más atención: la cultura interna del hotel.

El buen funcionamiento de la seguridad depende de que el personal detecte los problemas a tiempo y actúe en consecuencia. Esto solo funciona cuando los empleados se sienten cómodos expresando sus inquietudes.

Si un camarero de habitaciones detecta una cerradura defectuosa, un recepcionista observa un patrón sospechoso o un jefe de turno ve que se está formando una aglomeración en un espacio público, esa información debe transmitirse rápidamente. Cuando el personal duda a la hora de plantear sus inquietudes, los pequeños problemas permanecen ocultos más tiempo del que deberían.

Los operadores más sólidos crean un entorno en el que expresarse es lo normal. Se anima al personal a hacer preguntas, señalar problemas e informar de los errores a tiempo. Los gerentes escuchan, los problemas se resuelven y se comparten las lecciones aprendidas. El resultado no es solo un funcionamiento más seguro, sino también más resiliente.

Esto hace más que reducir el riesgo. Refuerza el servicio. Los equipos que se comunican abiertamente responden más rápido, se recuperan mejor y manejan la presión con más confianza.



### En última instancia, la percepción de seguridad en un destino es el resultado de un ecosistema

Depende de la colaboración entre hoteles y complejos turísticos, proveedores de transporte, empresas de gestión de destinos, autoridades locales y socios de seguridad



### La experiencia del huésped no termina en la puerta del hotel

Uno de los mayores puntos ciegos del sector hotelero es el espacio más allá de los límites del establecimiento.

Los huéspedes no separan el hotel del resto del viaje. Para ellos, el traslado al aeropuerto, el taxi recomendado, el proveedor de excursiones y los alrededores contribuyen a la experiencia global.

En última instancia, la percepción de seguridad en un destino es el resultado de un ecosistema. Depende de la colaboración entre hoteles y complejos turísticos, proveedores de transporte, empresas de gestión de destinos, autoridades locales y socios de seguridad.

Los directores generales que invierten en esas relaciones ayudan a mejorar la reputación de seguridad de toda la zona, y se benefician de ello cuando los huéspedes eligen dónde reservar.

### Una ventaja competitiva que muchos hoteles siguen subestimando

El sector hotelero lleva años hablando de la experiencia, la personalización y la narración de historias, pero nada de eso funciona especialmente bien si el huésped no se siente a gusto.

Sentirse seguro es lo que permite a las personas relajarse, confiar en el entorno y marcharse con una buena impresión de la marca.

Los hoteles que entienden esto no serán necesariamente los que más destaquen en materia de seguridad. Simplemente crean entornos que transmiten una sensación de buen funcionamiento, buen apoyo y confianza.

Y en el mercado actual, esa puede ser una de las señales de marca más valiosas que un hotel puede transmitir.

### Seis puntos ciegos habituales que los directores generales suelen subestimar

Reconocer que la seguridad forma parte de la experiencia del huésped es una cosa; integrarla en todos los puntos de contacto es otra muy distinta. Estos seis puntos ciegos ponen de relieve las áreas que merecen una mayor atención:

1. Dependencia excesiva de la tecnología (por ejemplo, el circuito cerrado de televisión) en lugar de la presencia humana visible
  2. Ausencia de un enfoque estructurado ante el acoso al personal o la agresión de los huéspedes hacia el personal
  3. Diferencias entre la experiencia de seguridad durante el día y la noche
  4. Contratistas y equipos subcontratados que operan al margen de su cultura y normas de seguridad
  5. Supervisión limitada de los proveedores externos de transporte y excursiones
- Comunicación inconsistente sobre los riesgos locales

Cada uno de estos puntos ciegos erosiona la confianza de forma desproporcionada en relación con el esfuerzo necesario para solucionarlos.

### En qué deben centrarse ahora los hoteleros

Para los operadores, la buena noticia es que mejorar la sensación de seguridad no siempre requiere una gran inversión de capital. A menudo, basta con prestar más atención y aplicar una mayor disciplina.

1. Observa el establecimiento desde la perspectiva del huésped. Recorre la ruta de llegada por la noche. Revisa las zonas comunes durante las horas de menor actividad. Revisa la señalización, la iluminación y los puntos de acceso. Fíjate en lo que resulte confuso, descuidado o carezca de apoyo.
2. No se limite a medir los incidentes. Los comentarios de los huéspedes, los patrones de las reseñas y las opiniones del personal suelen revelar preocupaciones mucho antes de que se materialicen en un incidente grave.
3. Incorpore la competencia visible a la formación en servicio. Los huéspedes se sienten seguros al ver cómo los equipos se comunican, responden y mantienen la compostura. Una respuesta tranquila y clara ante un pequeño problema puede generar confianza rápidamente.
4. Facilite que el personal se exprese. Esta es una de las formas más sencillas y valiosas de reforzar las operaciones. Cuando los empleados plantean sus inquietudes a tiempo, los hoteles pueden resolver los problemas antes de que se conviertan en problemas para los huéspedes.
5. Revise el recorrido completo, no solo lo que ocurre en el establecimiento. Audite a los socios de transporte, los proveedores de excursiones y las recomendaciones locales con la misma seriedad que se aplica al propio establecimiento.



# Cómo Intertek Cristal contribuye a crear entornos hoteleros más seguros y fiables

Convertir la seguridad en una parte integral y visible de la experiencia del huésped requiere algo más que simples procedimientos. Requiere una coordinación entre las operaciones, el personal y el recorrido global del huésped.

Intertek Cristal ayuda a los hoteles a reforzar tanto el rendimiento como la percepción en materia de seguridad a través de:



## **Evaluaciones operativas**

Evaluación de la higiene, el mantenimiento, las instalaciones y las condiciones de la zona de recepción para garantizar que los indicios en los que confían los huéspedes reflejen de forma coherente un entorno bien gestionado.



## **Supervisión ampliada más allá del establecimiento**

Evaluar a proveedores, contratistas y socios externos para reforzar el control sobre la experiencia global del huésped.



## **Marcos estructurados de riesgo y calidad**

Proporcionar normas claras y verificación independiente para respaldar una ejecución coherente en todas las áreas del establecimiento.



## **Gestión del rendimiento basada en datos**

Utilización de plataformas digitales para realizar un seguimiento del rendimiento, identificar deficiencias y permitir la adopción de medidas correctivas oportunas.



## **Desarrollo de la cultura y las capacidades**

Formar a los equipos para que reconozcan los riesgos de forma temprana, respondan con confianza y operen en un entorno en el que se fomente la comunicación.



## **Credibilidad independiente**

Oferta de certificación y verificación que refuerzan la confianza de los huéspedes, socios y partes interesadas.





## Intertek Cristal

---

### FOR MORE INFORMATION

✉ [cristalenquiries@intertek.com](mailto:cristalenquiries@intertek.com)

🌐 [www.cristalstandards.com](http://www.cristalstandards.com)

This publication is copyrighted by Intertek and may not be reproduced or transmitted in any form in whole or in part without the prior written permission of Intertek. While due care has been taken during the preparation of this document, Intertek cannot be held responsible for the accuracy of the information herein or for any consequence arising from it. Clients are encouraged to seek Intertek's current advice before acting upon any of the content