

Disertación sobre el «servicio»

Rodolfo Casparius

RESUMEN

Es un hecho que la industria de la hospitalidad —el turismo— es la actividad socioeconómica de mayor crecimiento en el orbe; para el 2008 será, también, la industria más grande del mundo.

Amén de ser generadora fundamental del divisas, pocos son conscientes de que uno de sus efectos económicos más importantes es la exportación de «trabajo».

El servicio constituye la piedra angular del turismo y un término del que todos hablan pero que resulta difícil definir y ponderar.

El presente escrito tiene como objetivo reflexionar acerca del servicio. Es el resultado de la experiencia de muchos años en la hotelería. Basándose en entrevistas realizadas a hoteleros y alumnos, el autor pretende dar respuesta a las siguientes interrogantes: ¿qué es el servicio?, ¿qué importancia tiene?, ¿es posible medirlo?

ABSTRACT

REFLECTIONS ON SERVICE

It is a fact that the hospitality industry — tourism— is the socioeconomic activity with the highest growth in the world, by 2008 it will also be the largest industry in the world.

Apart from being a fundamental generator of foreign currency, few people are aware that one of its most important effects is the exportation of “work”.

Service is the keystone of tourism and this is a subject everyone talks about, however it is difficult to define.

The objective of the present article is to be a reflection about service and is the result of many years in the hotel industry. Based on interviews carried out with hotel managements and students, it aims to answer the following questions: what is service?, what importance does it have?, is it possible to measure service?

INTRODUCCIÓN

La industria de la hospitalidad —el turismo— es la actividad socioeconómica de mayor crecimiento en el mundo; para 2008 será también la industria más grande de todas.

Se sabe que el turismo es un enorme generador de divisas y que, en esa actividad, encuentran ocupación

millones de personas. Es un poco menos conocido el hecho de que uno de sus efectos económicos más importantes es la exportación de «trabajo» (se cobra en divisas gran parte de la «mano de obra»).

Tampoco hay mucha conciencia de que el turista redistribuye el ingreso a nivel mundial. Ahorra en un lugar de origen y gasta en el sitio que visita; inyecta, por lo tanto, «dinero nuevo» a las economías locales, sin consumir los recursos no renovables de un país.

Empezaré por señalar que la hotelería, dentro de esa gama inmensa de actividades de «servicios» —con más de medio millón de hoteles y sus inversiones inmensas—, ocupa en el mundo un lugar especial y posee características únicas.

UN CONCEPTO DIFUSO

¿Que es lo que mueve a los visitantes?

Sin que pretenda ser ésta una explicación exhaustiva, afirmaré: un país, una cultura, deportes, clima, grandes superficies de agua, montañas, actividades de aventura, etcétera, y el «servicio».

Precisamente porque considero el servicio como la piedra angular del turismo, he dedicado los últimos diez años a estudiarlo, como parte de mis actividades académicas.

Es extraño que en la industria hotelera, en donde todos hablamos del servicio —anunciándolo, vendién-

dolo...—, resulte tan difícil definirlo. Lo vivimos, lo sentimos, todos sabemos a qué nos referimos, pero no pareciera existir otra forma de precisarlo más que cuestionando a los usuarios. Por si fuera poco, tampoco hay una definición formalmente aceptada del concepto «servicio».

En otras palabras, en la industria todos sabemos a qué nos referimos al hablar de servicio pero nadie puede concretarlo, porque no hay fórmulas —ni las habrá— para hacerlo.

En los últimos tres años, he entrevistado a 296 colegas hoteleros (210 de Estados Unidos de Norteamérica y 86 de países latinoamericanos) y a 193 de mis alumnos de hotelería avanzada.

Los principales temas tratados han sido:

¿Qué es servicio?

¿Cuál es su importancia?

¿Puede medirse?

- El 80% de los entrevistados considera el servicio, pese a ser intangible, como un «producto», y, en consecuencia, un «artículo en venta» aunque carezcan de posibilidades para evaluarlo.

Para esta reflexión que expongo he usado sus respuestas, mezclándolas con mi opinión, nacida de la experiencia personal. Éste no es un escrito académico, pero contiene puntos de vista que merecen atención futura de los estudiosos, ya que engloba una base empírica.

- Toda la actividad turística gira alrededor del «servicio» otorgado a visitantes y viajeros en general.

- ¡El turismo es la industria del servicio, *per se!*

- Debido a que el servicio —otorgado y recibido— contiene ciertos elementos emotivos, su percepción es casi siempre subjetiva; cada persona lo juzga en forma diferente y por lo tanto, a veces, la reacción ante él —o ante la falta de éste— puede volverse irracional. Pero irracional o no, un cliente disgustado representa un riesgo de posible pérdida del negocio a futuro.

Todas las grandes cadenas —yo mismo lo hice como directivo— usan sistemas para evaluar su servicio, basados en la información proporcionada por sus huéspedes. La recopilación de esos datos sirve como orientación pero no es, ni con mucho, una ponderación precisa.

Entre estos sistemas sobresale, a mi parecer, el nuevo programa de «Doubletree» (una de las marcas de Hilton Corporation) que premia a sus hoteles por su «servicio cálido y cuidadoso» (*caring*). Pero hay otros muchos sistemas establecidos con el mismo propósito que estoy tratando de comparar y calificar.

Con las informaciones recabadas pueden emprenderse acciones para corregir deficiencias que los huéspedes notan y de las cuales se quejan, pero quedan aún enormes lagunas. Y es que esa información sólo sirve para lograr una comparación relativa entre hoteles que usan el mismo procedimiento y los mismos sistemas de trabajo.

Al final del día, se sabe que en el hotel «A» hay menos quejas que en el hotel «B» y de qué tipo son. Basándose en esa información pueden calificarse las operaciones y

realizar los ajustes correspondientes en los sistemas de trabajo. Pero aunque toda esa información resulta muy importante, no permite situar a esos dos hoteles dentro de un cuadro general de calidad de los servicios en los hoteles de un país, a no ser que todos sean evaluados por el mismo procedimiento.

Y la pregunta permanece: ¿qué es el servicio?

A LA CAZA DE UNA DEFINICIÓN

Puede afirmarse que en el turismo, y particularmente en los hoteles, «servicio es la atención de unas personas a las necesidades de otras».

Amplíemos un poco más: «servicio» es el «producto intangible» que, en la hotelería, se vende para producir satisfacción a los huéspedes. Pero ese «producto» no existe por sí mismo, ni existe sin consumidores, no puede ser movido a otra localidad, ni puede acelerarse su producción.

El «producto servicio» no se almacena, no tiene valor de reventa. Simplemente no existe por sí solo.

El «producto servicio» no se produce hasta el momento de su consumo. Y es que la producción del «producto servicio» y el consumo de ese producto, ocurren al mismo tiempo.

¡Si no es así... no existe!

Los manuales, necesarios e inútiles al mismo tiempo, nos sirven para establecer reglas de cómo queremos ser-

vir y qué impresión deseamos causar. Basándonos en ellos desarrollamos instructivos de cómo tratar y atender a nuestros huéspedes, y establecemos programas para capacitar y educar a quienes prestarán el servicio. Pero todo ello es sólo un ejercicio, una capacitación, porque el servicio no existe... hasta que se da.

Precisamente porque, en los hoteles, el «producto servicio» es «dinámico» y, como señalé, sólo existe en el momento en que es dado, no puede cambiarse una vez consumido.

En todos los casos, un «servidor» (individual o en equipo) sirve y un huésped (o un grupo de huéspedes) es servido intentando satisfacer sus expectativas.

INSTALACIÓN Y SERVICIO

Objetivamente, un hotel vende el uso de espacio y de ciertas instalaciones que pueden definirse: un cuarto, una *suite*, etcétera. Subjetivamente, un hotel vende satisfacción a los usuarios de ese espacio por medio de un servicio.

Ambos conceptos —instalación y servicio— están contenidos en el producto hotelero. En ese producto, el servicio se compone por elementos de tiempo, localización, acción y, en consecuencia, por la percepción que la persona servida tiene de nuestra actividad.

Pero en tanto la instalación es permanente, cada «servicio» sólo existe durante el tiempo que el huésped es servido.

Sin importar cuán impresionante pudiera resultar, la instalación por sí misma —el espacio en donde la acción «servicio» es producida— es importante pero no determinante en la satisfacción del huésped.

Ésta no necesariamente posee una alta correlación con la instalación, pero sí con el uso que de ella se hace. Así, se vuelve importante la forma en que la instalación puede usarse para servir a los huéspedes o ser usada por ellos.

Por supuesto que entre más bella sea la instalación, y más eficiente su construcción y operación, más fácil será crear satisfacción con buen servicio.

Así que: la instalación no es el producto; es sólo el lugar —el espacio— en donde ocurre la producción y el consumo del producto «servicio».

EL VALOR DEL SERVICIO

Si el factor servicio es ya de por sí difícil de entender, cualquier análisis se complica aún más por la existencia de factores culturales que, sin ser el servicio en sí, forman parte integral de éste, otorgándole ciertas características peculiares. Es el caso de la cortesía, educación, amabilidad, seguridad, etcétera, que existe —o no— en mayor o menor escala, en todos los países y culturas.

Antes de la acción «servir», el «producto servicio» no existía. Después de ella, es sólo un buen o mal recuerdo,

pero la percepción de la persona servida puede originar visitas repetitivas futuras, o bien rechazos, del producto otorgado por el hotel.

Si un huésped no está satisfecho y el servicio no corresponde a sus expectativas, puede volverse una experiencia frustrante y «cara», porque el valor del servicio se lo da quien lo recibe, y nace de una apreciación personal y subjetiva.

El concepto «caro» es sólo una forma de expresar, en términos monetarios, la insatisfacción.

Costoso y caro son dos conceptos que tienen un sentido diferente. Puede existir un servicio «costoso» pero que, dada la satisfacción que produce, no sea considerado «caro». Puede existir un hotel de tarifa muy baja que, por un servicio muy pobre, puede ser considerado «caro». Espero que esta exposición abra la puerta a los interesados para que continúen o participen en el estudio a fondo del fenómeno «servicio».

Espero haberlos servido...

Copyright of Hospitalidad ESDAI is the property of Universidad Panamericana and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.