

# La hospitalidad: un estilo de vida

Patricia López de Lu

## RESUMEN

La hospitalidad es una dimensión del servicio de naturaleza humana que normalmente resulta un extraordinario factor de diferenciación entre empresas cuando se aplica. En esencia, las empresas hospitalarias son empresas con rostro humano, y, muchas veces, la actitud de las personas de primer contacto es lo que finalmente perdura en la memoria de nuestros clientes. El presente artículo se centra en definir qué es la hospitalidad, señalar la importancia que ha alcanzado hoy en día como ventaja competitiva en las empresas y determinar todo lo que se debe hacer para generarla.

## ABSTRACT

### **HOSPITALITY: A WAY OF LIFE**

Hospitality is a service dimension of human nature, and that normally is an extraordinary factor of differentiation from other companies when it is applied. In essence, hospitable companies are companies with human face, and the attitude of the first contact people often is what finally lasts in the memory of our clients. The present article is centered in defining what hospitality is, in indicating the importance that it has nowadays as a competitive advantage in the companies and to determine the steps we have to follow to generate it.

**D**urante miles de años, el hombre ha contado con tres formas de satisfacer las necesidades de comer, beber y dormir fuera de su residencia permanente, éstas son: cargar con las provisiones (avitallamientos o viáticos), aceptar la hospitalidad de los pueblos que encuentra en su itinerario o apropiarse (pacífica o violentamente) de los recursos que encuentra. Lo más probable es que en el pasado las necesidades de servicios hospitalarios fueran satisfechas con alguna combinación de estos tres métodos. La tradición hospitalaria de las vías de peregrinación es anterior al cristianismo, y no debemos olvidar que las religiones más evolucionadas propiciaron entre sus seguidores la virtud de la hospitalidad con los forasteros.

Pero analicemos por un momento el significado que hoy en día se da a las palabras hospitalidad y hospitalario<sup>1</sup>. Ambas son palabras que, en el diccionario, poseen una doble orientación: hacia el campo de los hospitales y hacia el del agrado o agasajo a los huéspedes. Podemos reconocer dentro de la hospitalidad los servicios de alimentación y

**1 hospitalidad.** (Del lat. hospitalitas, -ātis). 1. f. Virtud que se ejercita con peregrinos, menesterosos y desvalidos, recogéndolos y prestándoles la debida asistencia en sus necesidades. 2. f. Buena acogida y recibimiento que se hace a los extranjeros o visitantes. 3. f. Estancia de los enfermos en el hospital.

**hospitalario, ria.** (De hospital). 1. adj. Que socorre y alberga a los extranjeros y necesitados. 2. adj. Que acoge con agrado o agasaja a quienes recibe en su casa. 3. adj. Se dice de la casa misma. 4. adj. Perteneciente o relativo al hospital para enfermos. 5. adj. Se dice de las órdenes religiosas que tienen por norma el hospedaje.

Real Academia Española.

bebida, por un lado, y servicios de alojamiento, por otro. Frecuentemente, ambos servicios se prestan de un modo integrado; en esta ocasión quisiera detenerme en la segunda acepción de cada uno de ellos.

Permítanme establecer un paralelo entre la recepción a un huésped en nuestra casa y a un cliente en un hotel. Estoy segura de que todos (o la mayoría de nosotros) han recibido amigos o parientes en su hogar. El motivo en realidad es irrelevante, puede ser un bautizo, un cumpleaños, o una celebración cualquiera.

¿Qué sucede en nuestros hogares cuando esperamos visitas? Procuramos tener todo listo para la llegada de nuestros invitados y recibirlos con una radiante sonrisa, habiendo cuidado que cada una de las habitaciones de nuestro hogar se encuentre perfectamente limpia, iluminada, bien decorada, la comida ya lista para servir, y de preferencia con algún fondo musical. Estos “servicios” o características que añaden comodidad material y suavizan las relaciones sociales nos sirven para definir la conducta conocida como hospitalidad. Esta conducta, de acuerdo a Kye-Sung Chon y Raymond T. Sparrowe, es también un servicio, y el servicio es el producto más importante de la industria de la hospitalidad.<sup>2</sup> Si analizamos cada detalle de lo que constituye la hospitalidad, verán que están aplicando principios comunes a los de la vida familiar, pero con una mente administrativa. Lo que resalta de lo

2 Cfr. Chon, Kye-Sung y Sparrowe, Raymond T. (2001). p. 14.

anterior es que al hablar de hospitalidad hablamos de calor humano.

Lamentablemente, en muchas partes del mundo, esto se está perdiendo de vista, pues por centrarnos en la entrega puntual del servicio estamos dejando de ser hospitalarios y no podemos olvidar que la actitud entusiasta, para la recepción y acomodo de huéspedes, es lo que finalmente perdura en la memoria de nuestros clientes.

De acuerdo a Richard G. Whiteley “hemos ingresado en una época de intensa competencia, una época en que satisfacer e incluso complacer realmente al cliente es absolutamente fundamental, no sólo para el éxito en los negocios sino también para la supervivencia comercial”.

Es entendible que muchas de las organizaciones fallen en su búsqueda por mejorar la calidad de sus servicios; no porque sus líderes no entiendan los requerimientos o conceptos técnicos para lograrla, sino porque no se dan cuenta de que el corazón del servicio radica en el lado humano de la gente y no en lo mecánico de un procedimiento o política que debiera aplicarse en la empresa.

Los clientes actuales pueden encontrar hoteles cómodos, pero no necesariamente memorables. La clave para que una estadía sea inolvidable es la atención amistosa y el calor humano que se le ofrezca a un viajante. Podemos exceder las expectativas de nuestros clientes/ huéspedes si utilizamos continuamente nuestras habilidades de hospitalidad demostrando que estamos interesados en sus necesidades y en cuidar de ellos.

El cliente actual es diferente, más inteligente, más educado, más exigente y con menos tiempo para comprar. Es así que las compañías no pueden darse el lujo de tolerar a gente que no les ayude a cumplir con sus propósitos de sobrevivir en el mercado. Karl Albrecht señala que los clientes de la década del 90, especialmente los bebés de la posguerra y los bebés de la tregua, van a exigir más servicios y más alta calidad de servicio que cualquier generación anterior y la diferencia principal entre el cliente del pasado y el cliente de la década del 90 respecto a la industria de la hospitalidad es que el cliente de la nueva década no deseará simplemente viajar, sino que deseará una experiencia.<sup>3</sup>

Si se observan las cosas de las cuales nos quejamos habitualmente de los negocios de hospitalidad, se puede notar que sólo hay unas cuantas cosas que verdaderamente nos molestan respecto a los servicios y estas suelen repetirse continuamente.

Karl Albrecht las denomina los siete pecados del servicio, los cuales hacen un daño permanente no sólo a la imagen de la organización, sino también a su resultado económico, porque la mala calidad aleja a los clientes. Estos son: apatía, desaire, frialdad, aire de superioridad, robotismo (tendencia a hacer las cosas de manera repetitiva, sin buscar mejora), reglamentos (apego estricto a las reglas sin usar el criterio) y evasivas.

3 Cfr. Albrecht, Karl (2000). p. 66.

El colaborador hospitalario es un embajador de satisfacción para el cliente a través de la comunicación verbal (saludando a las personas por su nombre, por ejemplo), la comunicación no verbal (todos los gestos que demuestran el reconocimiento al cliente y reiteran la bienvenida), la comunicación visual (todos los elementos físicos que incrementan el sentimiento de seguridad y bienestar del cliente), la comunicación escrita (toda la información proporcionada a través de folletos y otros soportes, y la capacidad y competencia de la persona que recibe para poder responder a las preguntas y resolver los problemas), y la escucha activa (demostrando al cliente que nos interesan sus comentarios).

El colaborador hospitalario trata a los clientes con respeto, cariño y calor humano. No vuelca sus problemas sobre sus clientes. No se vuelve un quejoso. No pasa mucho tiempo hablando con la misma persona, le da el tiempo justo y adecuado a cada uno de sus clientes/huéspedes. Habla apropiadamente, no es escandaloso, ni critica a un cliente delante de otro. No utiliza los primeros nombres a no ser que lo inviten a hacerlo. Es muy respetuoso. No es autoritario con sus clientes y trata a todos con igual atención. Es muy paciente. No da su opinión a no ser que se la soliciten. Nunca discute sobre política o religión. No pelea con sus colegas: él ayuda. No levanta la voz a sus colegas cuando los clientes están presentes, pues tiene muy en cuenta que los problemas se resuelven en "casa". Crea un ambiente hospitalario.

Vale la pena mencionar que, si deseamos marcar una diferencia entre el éxito de nuestras compañías y la calidad de vida que deben disfrutar las personas que en ellas trabajan, necesitamos prestar más atención al lado humano del negocio. Sobre todo, entender ese lado humano del servicio: la hospitalidad (la cual es una virtud "per sé"). Y al hablar de virtudes relativas a la hospitalidad, deberíamos empezar mencionando la *sobriedad* y el *entusiasmo*, en vista de que éstas son las más útiles para juzgar las diversas situaciones que se presentan día a día y que requieren una solución acertada.

Pero no quiero dejar de mencionar además de estas dos virtudes, algunas otras que pueden ser desarrolladas para vivir plenamente la hospitalidad. Éstas son: *la prudencia* en nuestro trabajo y en las relaciones con los demás; la persona prudente recoge una información que enjuicia de acuerdo con criterios rectos y verdaderos, pondera las consecuencias favorables y desfavorables para él o para ella, y para los demás antes de tomar una decisión; luego actúa o deja de actuar de acuerdo con lo decidido. *La sociabilidad*, que aprovecha y crea cauces adecuados para relacionarse con distintas personas y grupos, consiguiendo comunicarse con ellas a partir del interés y preocupación que muestra por lo que son, por lo que dicen, por lo que hacen, por lo que piensan y por lo que sienten. *El respeto*, que implica valorar a los demás, acatar su autoridad y considerar su dignidad. Esta virtud está relacionada directamente con la *confianza*, que es la actitud de comprender y aceptar. Saber

lo que los otros esperan de nosotros es decir, merecer confianza. Conceder confianza y reconocer las capacidades de los demás. La *flexibilidad*, para adaptar nuestro comportamiento con agilidad a las circunstancias de cada persona o situación, sin abandonar por ello los criterios de actuación personal. La *justicia*, que nos hace respetar nuestros derechos y dar a los demás lo que les es debido, de acuerdo con el cumplimiento de sus deberes y de acuerdo con sus derechos como personas, como padres, como ciudadanos, como profesionales, como gobernantes, etcétera, y a la vez intenta que los demás hagan lo mismo.

También están: la *reciedumbre* y la *entereza*, virtudes que nos ayudan a esforzarnos por no dar importancia a aquello que no la tiene. Saber afrontar las contrariedades y seguir adelante sin desánimos. Si fallamos o nos equivocamos comenzaremos de nuevo tomando experiencia. La *laboriosidad*, para cumplir diligentemente las actividades necesarias para alcanzar progresivamente nuestra propia madurez natural y sobrenatural. La persona laboriosa ayuda a los demás a hacer lo mismo en el trabajo y en el cumplimiento de los demás deberes. La *lealtad*, que es aceptar vínculos implícitos en su adhesión a otros: amigos, jefes, familiares, patria, instituciones, etc., de tal modo que refuerza y protege, a lo largo del tiempo, el conjunto de valores que representan. La *sobriedad*, para distinguir entre lo que es razonable y lo que es inmoderado, y utilizar razonablemente nuestros cinco sentidos, nuestro tiempo, nuestro dinero, sus esfuerzos, etc., de acuerdo con criterios rectos

y verdaderos. La *paciencia*, que nos permite que una vez conocida o presentida la demora de algún bien deseado que tarda en llegar, soporta las molestias presentes con serenidad. La *responsabilidad*. Es responsable quien asume las consecuencias de sus actos intencionados, resultado de las decisiones que tome o acepte; y también de sus actos no intencionados, de modo que, dentro de lo posible, benefician a los demás o, por lo menos no los perjudiquen; preocupándose a la vez de que las otras personas en quienes puede influir hagan lo mismo.

Y qué sería de nosotros sin *optimismo*, para confiar, razonablemente, en nuestras propias posibilidades y en la ayuda que le podemos prestar los demás, y también en la capacidad de los demás, de tal modo que, en cualquier situación, podamos distinguir, en primer lugar, lo que es positivo en sí y las posibilidades de mejora que existen. La *fortaleza* nos permitirá, en situaciones ambientales perjudiciales, luchar por una mejora personal, resistir las influencias nocivas, soportar las molestias y entregarnos con valentía, en caso de poder influir positivamente para vencer las dificultades, y para acometer empresas grandes. El *orden*, para comportarnos de acuerdo con unas normas lógicas, necesarias para el logro de algún objetivo deseado y previsto, en la organización de las actividades, por iniciativa propia, sin que sea necesario recordárnoslo. Y, finalmente, la *perseverancia*, que nos permite que una vez tomada una decisión llevemos a cabo las actividades necesarias para alcanzar lo decidido, aunque surjan dificultades

internas o externas o pese a que disminuya la motivación personal a través del tiempo transcurrido.

En conclusión, la verdadera calidad del servicio que se otorga a otra persona no es únicamente debido al fruto de una técnica, o de un procedimiento o sistema, pero tampoco lo es debido a la casualidad; lo fundamental se encuentra en *la persona* que brinda el servicio. Hospitalidad implica vivir a plenitud las virtudes humanas para ser capaces de transmitir las. Brindar calor humano es una forma importante de ser hospitalario. Pero esto implica comprometerse y actuar.

## REFERENCIAS DOCUMENTALES

Albrecht, Karl (2000). *Revolución del Servicio*. Colombia: Editorial 3R .

\_\_\_\_\_ (2000). *Excelencia del Servicio*. Colombia: Editorial 3R editores.

Arango Restrepo, Pablo (1998). *El valor de los valores: aproximación a un perfil humano*. Colombia: Universidad de La Sabana .

Blanchard, Kenneth H.; O'Connor, Michael (1997). *Administración por valores: cómo lograr el éxito organizacional y personal mediante el compromiso con una misión y unos valores compartidos*. Colombia: Editorial Norma.

- Chon, Kye-Sung y Sparrowe, Raymond T. (2001). *Atención al cliente en Hostelería*. España: International Thomson Editores Spain.
- Lescano Duncan, Lucio ( 2001). *La disciplina del Servicio*. Perú: Universidad del Pacífico.
- Loppard, John; Molineux, Liz (2003). *¿Cómo mejorar su servicio al Cliente?* España: Gestión 2000.
- O'Shea Artiñano, Covadonga (1998). *El valor de los valores: quince reflexiones para una vida más feliz*. España: Ediciones Temas de hoy
- Real Academia de la Lengua Española (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Editorial Espasa Calpe.

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.