



Jesús Gatell
Vicepresidente del Instituto Tecnológico Hotelero

Señor director

Si hemos de seguir el orden lógico de las cosas, y teniendo en cuenta, al tratar del personal de hotel, que los llamados por su mismo cargo a dar la sensación primera del establecimiento y su categoría y organización al viajero son el señor director y los jefes de recepción, natural es que hayamos de ocuparnos de los tales en primer lugar ... Y parece inútil

Esta consideración bastaría por sí sola para que el personal del que nos ocupamos se preocupe de colmar de atenciones y solicitud al viajero que llega, para que no sea desatendido. Claro es que para esto se precisa que haya en el vestíbulo el número suficiente de individuos ad hoc y que éstos posean la apetecida y necesaria educación, delicadeza y tacto. Tanto el señor director como los jefes de recepción, han de hallarse dotados de una exquisita cultura y conocimiento de tres idiomas, por lo menos...” (No estoy seguro de que al Director de Hotel actual se le exija tanto como antes, respecto al trato directo con el cliente; sus múltiples funciones le impiden un trato tan personalizado).

“Al tratar de la filiación se me ocurre anotar consideraciones tan oportunas como éstas: Lo más frecuente es que el señor viajero recién llegado se encuentre en una disposición de ánimo no la más a propósito para ser importunado; razones fácilmente comprensibles influyen en esta mala disposición anímica del viajero, como son fatiga, sueño, exacerbación nerviosa, inadaptación al medio ambiente, etc. etc., fenómenos estos inherentes a todo final de un viaje. (Confío en que el cliente llega hoy a nuestros hoteles más tranquilo; el confort, la seguridad y la rapidez hacen los viajes más cómodos y mucho más cortos).

El encargado de hacer las preguntas concernientes a la filiación o registro del nuevo viajero no tiene en cuenta lo antedicho y no trata de suplir lo enojoso del asunto con la delicadeza de expresión y modales, parquedad y concisión en el decir, y no está ducho en el difícil arte de agradar, sin afectación ni empalago, y disculpar con diplomacia, no será extraño que haya de sufrir el enojo, bien de palabra o de gesto, del interrogado”. (En ocasiones convertimos el registro de los clientes en un auténtico interrogatorio y esperas, en el momento menos propicio).

Todo lo anterior, entrecomillado, forma parte del inefable y encantador libro que mi amigo Luis Peiró Montiel me regaló hace un tiempo, me refiero a “Pequeña Enciclopedia y Diccionario Hotelero Gastronómico”, cuyo autor es Miguel Neira, editado por Sucesores de Rivadeneira, S.A., Madrid, en 1929, ¡hace 87 años!. Miguel Neira, profesional de la restauración, trabajó en grandes hoteles de Inglaterra, Francia, Italia y Suiza, terminando como maestresala de pisos del Hotel Palace de Madrid.

El libro define, genialmente, las funciones del personal de restauración: “El

maestresala tendrá suficiente tacto para informarse nada más que del número de comensales y no hacer al cliente ninguna oferta de este u otro manjar, hasta que el cliente le haya indicado el primer plato, porque a partir de este punto, ya puede el maestresala esparcirse y hacerle ofertas de tal o cual plato, pues si el cliente le pide de primeras, bien sea caviar o bien sea ostras, ya es fácil para él seguir proponiéndole los demás platos, pues enseguida se ve que el cliente desea invitar a sus amistades con un buen menú. Si ocurre el caso contrario, que el cliente empieza a pedir entremeses variados y platos del día (los profesionales creo que me comprenderán), a partir de aquí es preferible que el cliente haga el menú como mejor lo crea conveniente y casi sin proponerle nada absolutamente el maestresala (pues todo lo contrario sería molestarle), porque en esas condiciones el cliente se encuentra más bien, como se suele decir, con invitados de compromiso; es de entender que sólo son para salir del apuro, para cumplir nada más”.

“El jefe de rango colocará el mantel, y una vez esto hecho, los platos (de postre), suficientemente espaciosos para que los comensales no se estorben y estén holgados, dejando una distancia de plato a plato de 65 a 70 centímetros.

hacer notar que de la propaganda en pro o en contra hecha por los viajeros que están o estuvieren hospedados en el establecimiento, se deriva la fama o el descrédito del mismo. (Hoy sigue vigente esta observación, potenciada por las redes sociales. Valores tales como, reputación, prestigio, garantía, calidad y seguridad, se ganan o se pierden de inmediato).

Después de los platos colocará saleros, pimienta en polvo y los palilleros y dos o tres molinos de pimienta blanca... luego las servilletas, simplemente cuadradas, o todo lo más con un solo doblez, pues es del peor gusto y antihigiénico hacer dibujos, figuras y filigranas con ellas; de esta manera el cliente tendrá la seguridad de que su servilleta está limpia, pero siendo lo contrario, puede que lo dudase”.

Podría seguir con más referencias del libro, composición de menús, descripción y “maridajes” de vinos y comidas. La atención a los clientes, el celo y la profesionalidad de los empleados. Descripción de las funciones de cada puesto de trabajo, etc.

Creo que con la transcripción literal de algunos pasajes del libro, el lector, 87 años después, puede sacar sus conclusiones sobre la hotelería de la primera mitad del siglo XX y la actual. A mí, personalmente, me produce ciertos sentimientos, algunos encontrados:

- Aquella era una hotelería para determinadas clases sociales, eran pocos y exclusivos el número de establecimientos. Hoy los hoteles están abiertos a todo tipo de cliente. No es mejor ni peor, es diferente y acorde a otros tiempos, a

otras necesidades, otros deseos y otras expectativas.

- Muy pocos clientes podrían pagar los costes, actualizados, de una plantilla muy numerosa para un servicio, que el cliente hoy no lo pide ni lo asume.

- El concepto cliente, servicio y profesionalidad era magnificado y cuidado hasta el extremo. La I+D+I y el cambio social no han sabido trasladar hasta nuestros días la razón e importancia de estos conceptos, que sería muy deseable (con toda la distancia y cambios habidos en el tiempo), guardasen la mayor esencia posible de los mismos.

- Me hubiera gustado tener la oportunidad de dirigir un hotel de aquella clase, con unos empleados entrenados y entregados a una profesión en la que el servicio hacia el cliente era una auténtica religión.

- Algunos consejos y sugerencias del autor, 87 años después, siguen siendo de plena actualidad y en muchos casos sin haberse solucionado; el ser humano y su condición no han cambiado tanto.

- Esforcémonos en potenciar el servicio personalizado; convertiremos a nuestros clientes en apóstoles de nuestro producto y nuestra marca, promocionándose y reposicionándose a través de las redes sociales, camino del deseado y necesario liderazgo.

