

L A S D I M E N S I O N E S D E L A

hospitalidad

HÉCTOR ZAGAL

@hzagal

LOS CÍCLOPES Y LA HOSPITALIDAD

Uno de los pasajes más célebres de la Odisea es el enfrentamiento entre Ulises y el ciclope Polifemo. Durante su periplo, Ulises y sus compañeros van a dar la isla donde habitan los ciclopes.

Movidos por la curiosidad y por una buena dosis de imprudencia, Ulises y sus compañeros se aventuran a una gruta, donde encuentran quesos y odres de leche. La historia la conocemos. Ulises le pide hospitalidad a Polifemo, y el ciclope el responde devorando a un par de marineros.

Tiempo después, el héroe narra el modo como escapó del ciclope y explica que los monstruos son incivilizados por tres motivos: carecen de ágora, no conocen la agricultura y no practican la hospitalidad.

LA HOSPITALIDAD COMO VIRTUD

Los griegos pensaron que la hospitalidad era una virtud, un rasgo positivo del carácter. Ser hospitalario ennoblece nuestra personalidad. Aristóteles advierte que la virtud de hospitalidad se parece a la amistad. Los amigos se quieren, se apoyan, sea ayudando para ser mejores. Antiguamente, la relación entre el anfitrión y el huésped era muy seria. No se trataba de una relación comercial, garantizada por una tarjeta de crédito, sino de una relación en donde el anfitrión, por pura benevolencia, protegía y auxiliaba al huésped.

A diferencia de la amistad, en las relaciones de hospitalidad no había intimidad. Una persona era hospitalaria no porque fuese amigo de su huésped, sino porque el extranjero es una persona vulnerable que merece apoyo. La clave de la hospitalidad era la benevolencia y la liberalidad. El anfitrión invita al huésped a su propia casa.

Los tiempos han cambiado y la hospitalidad se ha profesionalizado. Hoy pagamos por una comida, por una habitación, por el transporte. Sin embargo, en tales espacios sigue haciendo falta la virtud de la hospitalidad. Es deseable que quien ejerce profesionalmente la hospitalidad cultive esa cualidad positiva del carácter

que nos lleva a acoger al extraño, al extranjero, a cuidarlo y a tratarlo con cierta familiaridad.

Esta virtud es especialmente importante por profesiones como la enfermería y quienes se dedican al cuidado de personas mayores. Tratar con un enfermo o con una persona mayor no siempre es agradable y, frecuentemente, requiere de sacrificio. Esto sólo es posible con temple de carácter. La virtud de la hospitalidad no sólo es deseable en los servicios de salud, sino también en la hostelería. Quien carece de la virtud de la hospitalidad es un actor, más o menos entrenado, que «hace como que el huésped le importa»; en cambio, quien posee la virtud de la hospitalidad, realmente tiene una preocupación por el huésped.

LA HOSPITALIDAD Y LA ORGANIZACIÓN

La hospitalidad también es un valor organizacional. La mejor manera de comprender qué es una organización hospitalaria es pensar en su contrario. En las organizaciones hostiles los clientes, proveedores y empleados son tratados como enemigos. En la guerra no se confía en el enemigo. Una organización es hostil cuando se construye sobre la base de la desconfianza y de la explotación. Los procesos de tales organizaciones apuestan al control férreo y a la depredación del recurso humano.

El diseño hospitalario de una organización no equivale a filantropía. No se trata de regalar nuestros servicios, sino de tratar a nuestros empleados, clientes y proveedores con respeto y afabilidad. Una de las enseñanzas que nos dejó la pandemia fue el valor de ser cliente, empleado o proveedor de una empresa hospitalaria. Hubo empresas que realmente se interesaron por la salud de sus personas y diseñaron mecanismos para reducir los contagios y, al mismo tiempo, mantener a flote el negocio.

LA HOSPITALIDAD COMO NEGOCIO

Un personaje frecuente en los relatos populares medievales es el posadero criminal que asesina a los viajeros para robarlos. Una buena posada

era, sobre todo, una posada segura. Aunque los tiempos han cambiado, la seguridad sigue siendo una característica competitiva de los hoteles. No es casualidad que millones de viajeros prefieran alojarse en hoteles de cadena, que pertenezcan al país de donde provienen. Parte del éxito de ciertas cadenas hoteleras es precisamente brindar la sensación de que nos cobija nuestro país de origen.

La seguridad sigue siendo el eje de la hospitalidad en el siglo XXI, y esto vale lo mismo para un mismo restaurante que para un hotel. La certeza de que lo que comemos ahí no nos enfermará o que en el alojamiento estaremos protegidos siguen siendo las primeras características que el cliente estándar busca.

Una variación de la seguridad es la estandarización. La mayoría de los clientes quieren la certeza de que el servicio que recibirán se corresponderá con lo que pagan. La aventura, por definición, es incierta. Quien utiliza la Guía Michelin para conocer la gastronomía de un país no es un aventurero, sino un consumidor de Big Macs de lujo. Michelin nos asegura que ese lugar cumplirá con ciertos estándares. Por el contrario, el huésped y el comensal verdaderamente aventurero no utiliza las guías, sino que las escribe.

A la mayoría de los seres humanos, la incertidumbre nos incómoda. Por ello recurrimos a reseñas y guías. Airbnb es un ejemplo de estandarización. Airbnb garantiza un mínimo de estándares y, al mismo tiempo, nos vende la ilusión de la aventura. Las opiniones de los huéspedes forman parte de ese control de calidad; son una manera para controlar el producto. Cuando contratamos un alojamiento a través de esa plataforma, conseguimos a un precio módico un alojamiento con estándares aceptables, imaginando que de verdad nos sumergimos en la ciudad que visitamos. Evidentemente, Airbnb compite también por precio. La combinación seguridad-precio-aventura es el corazón de este negocio.

Otro elemento del negocio de la hospitalidad es la comodidad. Esto ha obligado, por ejemplo, a que

hoteles antiguos hayan tenido que invertir en instalaciones eléctricas para ofrecer suficientes contactos eléctricos para cargar nuestros *gadgets*. La comodidad no se agota, sin embargo, en las instalaciones y en las facilidades del hotel o del restaurante. Esa parte es el *hardware* de la hospitalidad; el *software* es el carácter hospitalario de quienes operan el negocio. Así como un *software* pesado no puede correr sin *hardware* que los soporte, el mejor de los *hardware* no funciona sin *software*. Nada hay más triste que una computadora poderosa subutilizada o un hotel magnífico operado por un personal hostil. Creo que todos tenemos experiencia de cómo un personal hospitalario es clave en la comodidad y, cómo un personal hostil o apático puede arruinar la experiencia en el mejor de los hoteles o restaurantes.

Y, finalmente, el negocio de la hospitalidad vende lujo. Para algunos comensales y huéspedes, el viaje o una comida les permite disfrutar de mejores condiciones de vida que en su existencia ordinaria. Esta es la lógica del buffet del hotel todo incluido: en una casa ordinaria, no se puede disponer de 20 platillos diferentes para el desayuno.

LA HOSPITALIDAD COMO CIENCIA Y HABILIDAD TÉCNICA

La hospitalidad nació en el seno de los hogares y su profesionalización es relativamente reciente, si se compara con la Medicina o el Derecho. No es fácil decir si se trata de una disciplina autónoma, como la Medicina, o si se trata de un conjunto de ciencias y técnicas, articuladas por un objetivo: la hospitalidad.

Me parece que el viejo Aristóteles tiene algo que decirnos al respecto. Para él habría tres tipos de conocimientos científicos: 1) los teóricos, 2) los prácticos y 3) los productivos. Lo propio de las ciencias prácticas, como la política, es que deben buscar el bienestar integral del ser humano. Las ciencias prácticas integran saberes y orquestan técnicas con el propósito de propiciar la vida lograda del ser humano.

En este sentido, la hospitalidad merece el nombre de ciencia práctica. Por un lado, porque dirigir una empresa hospitalaria exige la destreza del director de orquesta que marca el ritmo y entrada de los diversos instrumentos. Por otro, porque debería, orientarse al bienestar integral del ser humano. Esto bastante claro en hoteles dedicados al viajero de negocios, donde se debe garantizar el descanso, el ejercicio y, lógicamente, el trabajo.

LA HOSPITALIDAD COMO DERECHO

Hospitalidad y migración se entrelazan. Deliberadamente soslayaré la discusión sobre la migración, porque merece una atención más detallada.

Ahora quiero referirme a la conveniencia de democratizar la hospitalidad. Intentaré explicarme brevemente. Así como los seres humanos tenemos la obligación y el derecho al trabajo, también tenemos derecho al descanso y al ocio.

El descanso supone una ruptura de la rutina. Descansar es distenderse, reducir el esfuerzo del día a día. La etimología de «distender» es elocuente: reducir la tensión. Los músculos se atrofian por falta de esfuerzo, pero también por exceso de tensión. En los países económicamente más desarrollados, las vacaciones son un componente de la vida plena, un derecho básico.

Ahora bien, el descanso va de la mano de la hospitalidad. La gente descansa el domingo visitando a familiares y amigos, donde es sujeto de la hospitalidad. Descansa saliendo a comer a un restaurante y, durante las vacaciones, descansa saliendo de su ciudad o incluso, de su país.

Democratizar la hospitalidad debería ser un eje de la política social. El lujo, por definición, no es democrático. Pero la hostelería de gama media no debería ser un lujo, precisamente porque descanso y hospitalidad se entrelazan. Un gobierno que pretende garantizar el descanso de sus ciudadanos debería diseñar políticas públicas que democratizasen la hospitalidad.

Brillat-Savarin, el *gourmet*, escribió: «El descubrimiento de un nuevo manjar contribuye más a la felicidad del género humano que el descubrimiento de una estrella». En efecto, la hospitalidad contribuye a la felicidad de los seres humanos. Y todos tenemos derecho a la felicidad. </>



Héctor Zagal es doctor en Filosofía y catedrático en la Universidad Panamericana (México).

