

LA IMAGEN DEL CAMARERO/A DE EN EL SECTOR TURÍSTICO HOTELERO. SU DETERIORO.

M. Sc. Bárbara Campos Díaz¹ y M. Sc. Mercedes Gallardo Castro².

1. Centro de Capacitación Territorial del MINTUR en Matanzas. -
Calle 34 y 3ª Avenida. Varadero.

2. Centro de Capacitación Territorial del MINTUR en Matanzas -
Calle 34 y 3ª Avenida. Varadero.

Resumen.

La imagen es un recurso que se debe conocer y emplear para obtener resultados óptimos. Deben valorarse su importancia y los impactos de su proyección hacia el exterior. Puede justipreciarse que la imagen es la manifestación externa de lo que se es a nivel interior, de los valores y creencias. En las instalaciones hoteleras, la imagen que perciba un cliente marcará decisivamente su nivel de satisfacción. El recuerdo de la estancia estará grabado en su mente y condicionará la decisión de retornar nuevamente o no. La actuación del(la) camarero/a es responsable de que los juicios equivocados del cliente. En todo caso, debe mostrar presencia impecable, comportamiento correcto y sólidos conocimientos profesionales. No debe cometer errores, pues la imagen negativa, al proyectarse, trasciende la particularidad de un servicio y afectar decisivamente la forma en que los clientes perciban el hotel.

Palabras claves: Camarero/a, Cliente, Imagen, Hotelería, Percepción, Satisfacción.

Introducción.

En la monografía se presta atención prioritaria al fortalecimiento de la convicción en camareros y camareras, de que la imagen personal que públicamente proyecten en su desempeño cotidiano, no solo prestigia a sus personalidades respectivas y a su labor, sino a la entidad turística para la cual trabajan.

Luego entonces, se creyó pertinente, oportuno y útil, ofrecer en este texto un sistema de recomendaciones prácticas de cómo cultivarla y mostrarla en el desarrollo de las funciones que camareros y camareras realizan.

Desarrollo.

El concepto de imagen tiene su origen en el latín *imago*, y permite describir la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa. Es también la representación visual de un elemento que se logra, a partir de técnicas enmarcadas en la fotografía, el arte, el diseño, el video u otras disciplinas. Otra acepción del concepto se relaciona con las imágenes de carácter religioso o sagrado, que son estatuas, pinturas o efigies inspiradas en deificaciones.

Se conoce como imagen corporativa, al grupo de cualidades que los clientes asocian con una determinada empresa. Podría decirse que la esta, no es más que aquello que la empresa significa para la sociedad.

Analizando las acepciones asociadas al concepto imagen, las autoras consideran que es muy importante demostrar profesionalidad, porque de ello depende la percepción que el cliente tenga del entorno, pues la imagen que usted proyecta es una carta de presentación.

A diario se utilizan expresiones como “una imagen vale más que mil palabras”, y las autoras están de acuerdo con lo expresado pues considera que la primera impresión es la que cuenta.

En el ámbito del hotelería los clientes valoran, en gran medida, el servicio por el aspecto de quien lo presta, y por tener una personalidad especial; es aconsejable que los trabajadores que tienen contacto con los clientes tengan los siguientes atributos: iniciativa, entusiasmo, dinamismo, formalidad, buena dicción, puntualidad, cortesía, trabajo en equipo, compañerismo.

La camarera tiene que hacer de ella estos atributos, pues su actividad le permite el contacto más cercano con los huéspedes, y de sí misma depende, en gran medida, que el cliente alojado disfrute de una estancia satisfactoria en la instalación hotelera. Por eso debe tener una presencia impecable, comportamiento correcto y conocimientos profesionales.

Si el cliente valora el servicio por el aspecto de quien lo presta, entonces la camarera debe ser cuidadosa de proyectar una imagen equivocada. Para que esto no suceda hay que erradicar los errores más comunes en cuanto a la imagen, que hoy se cometen en las instalaciones hoteleras.

- 1- Uso incorrecto del uniforme.
 - 2- Uso de accesorios y joyas en exceso.
 - 3- Exceso de maquillaje.
 - 4- Peinado que no está acorde con las normas de higiene.
 - 5- Uso de perfume demasiado fuerte.
 - 6- Teñirse el cabello de un tono no armónico con su tono natural.
 - 7- Tener las uñas largas o desarregladas.
 - 8- Incumplimiento de las normas.
 - 9- Comunicación. (Lenguaje, gestos).
- 1-Uniforme.

Es un traje especial que usan los miembros de un grupo y que los distingue de otros, o sea, es un conjunto estandarizado de ropa usado por los miembros de una organización mientras participan en la actividad de está.

Se concibe como algo que no tiene variaciones, tiene la misma forma y características. Estas prendas no deberán ser modificadas, aunque el largo de la saya debe ajustarse hasta 1 cm por encima de la rodilla, quien lo use debe sentirse cómodo y acorde a las tareas que realicen.

Los uniformes del hotel deben transmitir los valores y punto fuerte de diferenciación, los colores asociados a la imagen corporativa.

Los hoteles más selectos recurren al servicio detallado, incorporando logos a los mismos.

La camarera durante el turno solo usará el uniforme asignado, cofia o redcilla, delantal, zapatos apropiados (cómodos, cerrados, con suela con no más 2,5 cm y antirresbalable), para evitar que ocurran accidentes del trabajo.

- 2- Accesorios y joyas.

En los hoteles se deben cumplir con normas higiénicas sanitarias que tributan a la seguridad del cliente y del trabajador (camarero/a). Los aretes permitidos son las dormilonas, no argollas de ningún tamaño. Está prohibido el uso de cadenas, relojes y anillos.

- 3- Maquillaje.

Desde siempre, las personas han hecho uso del maquillaje para potenciar su atractivo y disimular sus defectos, no se pueden maquillar todas las mujeres por igual, pues hay

factores que influyen, entre ellos: edad, ocasión, personalidad, clase de cutis, morfología del rostro, hora, estación del año y gusto personal.

Las autoras hacen una invitación para el conocimiento de los pasos para el maquillaje establecido para trabajar en el hotel.

Debe ser sencillo y suave, dándole al rostro una belleza natural. Igualmente, utilizarse colores tenues y mates.

Orden del maquillaje:

- Polvos transparentes para matizar el maquillaje.
- Lápiz para interior y exterior de ojos, difuminarlo.
- Sombras de párpados, en tonos suaves.
- Máscara de pestañas (sin excesos).
- Peinar las cejas y maquillarlas, si fuera necesario.
- Maquillar los labios en tonos suaves.

Cuando se realice el maquillaje para ir a trabajar se debe tener presente el hecho de ser sencillo, acorde a las características del rostro.

4.- Peinado

Desde tiempos prehistóricos los diferentes estilos del peinado han desempeñado un importante papel en la identidad cultural de hombres y mujeres. El personal que labora en los hoteles debe cumplir con determinadas normas higiénico sanitarias que tributan a la seguridad del cliente y a la calidad del servicio que ofrece.

En cuanto al cabello las camareras/o tienen establecido que el pelo debe estar peinado hacia atrás, sin flecos; si este es largo, recogido en el centro de la cabeza, hay organizaciones que tienen establecido el uso de las redecillas. (Para que no caigan cabellos).

Las autoras recomiendan a las camareras/os que diariamente cepillen el cabello porque cuando estos se encuentran en la etapa catágeno son empujados por los nuevos que nacen, y es mediante esta práctica, que se eliminan, evitando que cuando realiza la limpieza de la habitación caigan al suelo.

5.- Perfume.

Este accesorio es una valiosa arma si se sabe usar. El exceso de fragancia es molesto y por razones higiénicas ambientales, utiliza sólo un poco con notas cítricas. Se debe tener presente que cuando se realiza el trabajo se manipulan toallas y sábanas, que luego utilizará el cliente.

6.- Teñirse el cabello.

Con sólo aplicar un tinte y esperar unos minutos, una mujer puede cambiar en forma radical, dándole vida y mucho color, no sólo a su cabello, sino a todo su rostro, pero debe ser cuidadosa con utilizar tonos que no están afines a su piel.

7. – Uñas.

Requieren un cuidado regular diario y, en particular, una revisión constante para mantenerlas limpias y uniformes. La higiene de ellas es algo indispensable, sucias y contaminadas son un medio de transmisión de enfermedades.

En cuanto a las uñas el reglamento establece que estas deben permanecer cortas y pintadas con colores claros, no deben usarse acrílicas.

8.- Cumplimiento de las normas.

El incumplimiento de leyes, resoluciones, manuales de procedimientos, normas, reglamentos y otros, constituye la violación de un principio del Código de Ética de los Trabajadores del Turismo que se refiere al Apego a la Ley, pero además deterioran la imagen del hotel.

9.- Comunicación.

En la comunicación verbal se comenten errores por no ser cuidadosos con la intensidad de la voz, dicción, pronunciación, fluidez y saber escuchar.

La comunicación no verbal o “lenguaje corporal”, se produce en situación cara a cara, pues no se hace solamente por palabras, sino que los gestos expresan también emociones y sentimientos. Ambas formas de comunicación son inseparables, y se utilizan simultáneamente, e influyen de manera notable en la impresión que se puede dar a otras personas.

La comunicación no verbal es otro aspecto que se debe cuidar, porque por desconocimiento, en muchas ocasiones se cometen errores que deterioran la imagen del hotel, entre ellos: expresión facial, contacto ocular, gestos y movimientos del cuerpo, postura corporal, distancia y proximidad.

Es necesario mantener una coherencia entre los cuatro canales de información que se utilizan al transmitir cualquier mensaje: apariencia exterior, tono y modulación de la voz,

gestos y vestuario. Cuando algunos de los elementos no armonizan con el resto, coloca al oyente en la disyuntiva de creer lo que escucha o lo que ve.

Según los psicólogos sociales, cuando se produce el encuentro con una persona, el período crítico son los primeros 5 minutos y las impresiones que se formen durante ese tiempo persisten y se refuerzan. Como dicen las frases populares: “La primera impresión es la que cuenta”, y “no existe una segunda oportunidad para causar una primera impresión”.

La imagen es como una foto, lo que los demás ven de otros en una mirada rápida, por eso es importante proyectarla de manera positiva, pues esta influye en los resultados de la organización.

Este criterio de positividad se constata cuando:

Eres cortés, si:

- a) Demuestras buenos modales y respeto.
- b) Tratas al cliente como desearía ser tratado usted.
- c) Sonríes siempre.
- d) Usas las palabras mágicas: buenos días, buenas tardes, buenas noches, por favor, gracias, desearía algún otro servicio, ha quedado satisfecho con..., buen viaje, lo recibimos nuevamente.
- e) Escuchas atentamente y con interés sus problemas, quejas y sugerencias.
- f) Informas al cliente que gestionará la solución del problema.

Haces que el cliente se sienta bien y satisfecho cuando:

- a) Sonríes, olvidas las dificultades del día y al cliente enfadado que acaba de atender.
- b) Te concentras en el cliente nuevo, sin descuidar los repitentes.
- c) Asumes los problemas de los clientes con responsabilidad.
- d) Haces el trabajo con eficacia, eficiencia y amabilidad para que el cliente desee regresar a la instalación.
- e) Memorizas algunos datos que resulten importantes para dar un mejor servicio; a continuación. Se recomiendan algunos aspectos que deben recordar: horarios de los diferentes servicios del hotel, gustos de los clientes, nombres de los huéspedes (a ellos les gusta que se les llame por su nombre), asociar la cara del huésped con su nombre y

su número de cuarto (es difícil, pero ejércítelo), no repita el nombre del huésped cuando se viaja con él dentro del elevador junto a otras personas, escriba de inmediato cuando un cliente le hace una solicitud para no olvidarlo.

Conclusiones.

La imagen de un hotel es un elemento diferenciador, es una representación tangible, debe mezclarse con la cultura de la organización, con las relaciones interpersonales entre el cliente y el personal hotelero lo que redundará en la representación mental de la institución que el turista llevará consigo. El conocimiento de las debilidades, en cuanto a la imagen del departamento de ama de llaves, permite realizar los cambios pertinentes para eliminar las diferencias entre esperada y la recibida por el cliente durante su estancia en la instalación.

Bibliografía.

ÁLVAREZ DURÁN, Y. *Imagen corporativa. Teoría y Práctica desde un enfoque psicológico*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales, 2000, p. 32.

CAMPRUNÍ, R. La formación de la Imagen Turística inducida: Un modelo conceptual. Universidad de Girona. *PASOS Revista Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 7, 2009.

CHIRINO, T. *Imagen de Hoteles en la Región Central: Caso Hotel Los Caneyes*. Tesis en opción al título de Ingeniería Industrial. Universidad Central Martha Abreu de las Villas. Santa Clara (Cuba). 2009.

COLECTIVO DE AUTORES. *Regiduría hotelera: Camareras de alojamiento* Vol. 1, pp. 11, 336-337. La Habana: Ediciones Balcón, 2007.

DUFFUS, M. D. *Procedimiento para medir la Imagen de los hoteles de la Región Central: caso Hotel Los Caneyes*. Tesis en opción al título académico de Master en Ingeniería Industrial. Universidad Central Martha Abreu de las Villas. Santa Clara (Cuba). 2009.

ERRASTI ARREBATO, E. *et al. Gestión de la calidad hotelera*. Especialidad de Postgrado de Gestión Hotelera. Universidad de Matanzas / Formatur (s/f).

FELIPE GALLEGO, J. *Gestión de hoteles. Una nueva visión*. Especialidad de Postgrado de Gestión Hotelera. Universidad de Matanzas / Formatur. (s/f).

GUSTAVSSON, E. *et al.* 2006. *Gothenburg's Image as a Tourism Destination among Typical Tourists and Sport Tourists*. Tourism and Hospitality Management. Master Thesis No. 2006:90. Handelshögskolan vid Göteborgs universitet (Escuela de Negocios de la Universidad de Gothenburgo), (Suecia). 2006.

JAFAR JAFARI. *Enciclopedia del turismo*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A., 2000, pp. 346-349.

LÓPEZ COLLADO, A. *La Gobernanta. Manual de hostelería*. Madrid: Editorial Paraninfo, 1990, p. 41.

OSORIO GUERRA, C. *Cortesía y comportamiento*. Santiago de Cuba: Editorial Oriente, 2015, p. 12.

PONS, G. R., *et al.* *La elección de un destino por parte del potencial turista*. En: IV Conferencia de Ciencias Empresariales, Universidad Central Martha Abreu de las Villas Villa Clara, Cuba, 2008.

SAN MARTÍN, G. H. 2005. *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Empresariales. Universidad de Cantabria, Departamento de Administración de Empresas, Santander, (España). 2005.

SAN MARTÍN, G. H. Análisis de la Imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: Implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista Asturiana de Economía*, no. especial. Universidad de Cantabria, 2006.

ZERQUEIRA, G. A. L. *Imagen de Hoteles en la Región Central: Caso Hotel Brisas Trinidad del Mar*. Tesis en opción al título de Ingeniería Industrial. Universidad Central Martha Abreu de las Villas. Santa Clara (Cuba). 2009.

¿Qué es la imagen personal? Disponible en Internet: http://www.actiweb.es/imagenpersonal/asesor_de_imagen.html. [consultado el 12/3/2017].