

APLICACIÓN DE LA INGENIERÍA EMOCIONAL A LA COMUNICACIÓN DE LA OFERTA DE LOS HOTELES

*Javier V. Peiró Baeza, M^a José Such Pérez, Rubén Lahuerta Martínez,
Amparo López Vicente, Javier Sánchez Lacuesta*
Instituto de Biomecánica de Valencia

LA APARICIÓN DE UN NUEVO ARQUETIPO DE CLIENTE, EN UN ESCENARIO DE PROFUNDO CAMBIO ESTRUCTURAL de la oferta del sector hotelero en el que Internet es un elemento destacado, ha puesto de manifiesto que los parámetros e indicadores tradicionales de valoración de la calidad de los hoteles (número de estrellas, entre otros) son insuficientes para comprender y orientar el comportamiento del consumidor de este sector.

En este contexto cobra especial relevancia la aplicación de la Ingeniería Emocional para diferenciar, diseñar y potenciar los servicios turísticos, particularmente en el sector hotelero, en función de los criterios y percepciones de los consumidores.

El proyecto que se presenta en este artículo, promovido por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y desarrollado por el Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV), indaga en los conceptos emocionales que determinan una valoración positiva o negativa de la oferta hotelera por parte del consumidor. El proyecto analiza la percepción que provoca en el cliente potencial la publicidad impresa y la página web del establecimiento.

Using Emotional engineering in the hotels supply communication

A new category of customer has become in a scenario of deep structural change of the hotels industry supply where internet is an outstanding component. This customer has proved that the traditional evaluating parameters and indicators of hotels quality (numbers of stars and so on) are not enough in order to understand and guide the consumers' behavior.

In this context, using the emotional engineering becomes an outstanding component in order to differentiate, design and strengthen the tourist services, especially in the hotel industry, understanding the consumers' perception and criteria.

This article explains how the project, promoted by the Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) and developed by the Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV), researches which emotional ideas determine either a positive or a negative customers' evaluation of the hotel services. The project also studies the effects of brochures and websites in the potential customers' perception.

INTRODUCCIÓN

El grado de competencia en el sector hotelero se ha incrementado durante los últimos años como consecuencia del incremento de la oferta, tanto por el aumento del número de plazas hoteleras como por la aparición de nuevos destinos

turísticos nacionales y extranjeros, y la modificación de los hábitos vacacionales y de ocio.

En paralelo a este proceso de profunda transformación en el sector, se asiste a un cambio en el perfil del cliente de los hoteles, caracterizado por ser un nuevo tipo de viajero



> independiente, con una menor estancia media, con capacidad de valoración simultánea de múltiples ofertas hoteleras a través del uso de Internet y con un mayor nivel de exigencia de calidad.

Este cambio de tipo de cliente supone para los hoteles una menor y más compleja capacidad de captación y fidelización de los clientes, poniendo de manifiesto la necesidad de iniciar una nueva política basada en la innovación y en la gestión de la calidad percibida por el cliente en la que la inteligencia de mercado, la motivación y el conocimiento del cliente a través del propio cliente pasa a ser primordial.

Esta necesidad adquiere mayor relevancia al haber constatado el sector que los indicadores convencionalmente utilizados para influir sobre la decisión de alojarse en un hotel –número de estrellas- o para conocer el grado de satisfacción –cuestionarios in situ- se muestran insuficientes para adecuar la oferta a la nueva demanda.

Para afrontar este reto se requiere el uso de nuevas herramientas y metodologías, como la Ingeniería Emocional, que permitan diferenciar, diseñar y potenciar servicios turísticos en función de los criterios y percepciones de los consumidores.

Esta iniciativa de investigación aplicada, promovida por el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) y desarrollada por el Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV), indaga en los conceptos emocionales que determinan una valoración positiva o negativa de la oferta hotelera por parte del consumidor. El proyecto analiza los estímulos positivos y la percepción que provoca en el cliente potencial la publicidad impresa y la página web del establecimiento hotelero, con la finalidad última de mejorar el atractivo de dicha oferta.

La Ingeniería Emocional, como herramienta objetiva de las emociones de los usuarios, se convierte en un factor decisivo que otorga a las empresas, en este caso, los hoteles, garantías de éxito tanto en el proceso de diseño de servicios innovadores como en los canales de divulgación de su oferta.

La aplicación de la Ingeniería Emocional en este sector constituye una oportunidad clave de innovación, ya que permite:

Conocer la percepción del cliente sobre la oferta hotelera (CAPTACIÓN).

Conocer la valoración emocional del consumidor referente a los servicios turísticos de que disfruta (FIDELIZACIÓN).

Disponer de instrumentos de valoración de la calidad percibida por el cliente en este sector (SATISFACCIÓN).

METODOLOGÍA

Los modos y canales de comunicación que un establecimiento hotelero puede utilizar para mostrarse frente a sus potenciales consumidores son muy variados. Destacan, ante todo, dos: la publicidad impresa, en forma de folleto publicitario en sus diferentes soportes, y los formatos digitales, ligados al incremento del uso de las nuevas tecnologías por parte del conjunto de usuarios, principalmente a través de páginas web y contenidos on-line. Teniendo en cuenta esta consideración, este proyecto plantea alcanzar objetivos particularizados a estas dos vías de comunicación.

La selección de los folletos publicitarios de establecimientos hoteleros se realizó de forma que se consiguiera la máxima variabilidad posible en los estímulos presentados al conjunto de usuarios, cubriendo las diferentes tipologías de establecimientos hoteleros existentes.

De esta manera, se evaluaron los folletos publicitarios y, consecuentemente, las páginas web de los siguientes establecimientos hoteleros:

Tabla 1. Listado de los hoteles participantes en el estudio.

NOMBRE	UBICACIÓN	ESTRELLAS
Balneario de Cofrentes	Valencia	★ ★ ★
Gran Hotel Regente	Oviedo	★ ★ ★ ★
Hecansa (Hoteles-escuela de Canarias)	Canarias	★ ★ ★ ★
Hotel Egatur Maia	Maia (Portugal) ¹	★ ★ ★ ★
Hotel El Carmen	Granada	★ ★ ★ ★
Hotel El Magistral	Oviedo	★ ★ ★
Hotel Felipe IV	Valladolid	★ ★ ★ ★
Hotel Gaudí	Barcelona	★ ★ ★
Hotel Inglaterra	Sevilla	★ ★ ★ ★
Hotel Jaime III	Palma Mallorca	★ ★ ★ ★
Hotel La Calderona	Valencia	★ ★ ★ ★ ★
Hotel Osuna	Madrid	★ ★ ★
Hotel Royal Plaza	Ibiza	★ ★ ★ ★
Hotel RTM Capri	Menorca	★ ★ ★
Hotel Santo Domingo	Madrid	★ ★ ★ ★
La Posada del Sauce	Santander	★ ★ ★

¹ Aunque este hotel se encuentra ubicado en Portugal, la cadena a la que pertenece se encuentra centralizada en España.

Los resultados del proyecto proceden de aplicar la técnica de la Semántica Diferencial, perteneciente a la Ingeniería Emocional, a través de dos estudios de campo diferenciados:

El primero de los estudios abordó la evaluación del material impreso remitido por cada uno de los 16 hoteles participantes, a través de sesiones presenciales (Figura 1).



Figura 1. Sesión presencial de valoración de la oferta hotelera (material impreso).

El segundo, se llevó a cabo a través de una herramienta de valoración on-line desarrollada por el Instituto de Biomecánica de Valencia (Figura 2). Dicha herramienta ofrecía una vista de la página principal del hotel a evaluar, acompañada de un cuestionario acorde a la metodología específica de trabajo. El usuario

respondía al cuestionario después de haber navegado en la web del hotel un tiempo recomendado no superior a 5 minutos.



Figura 2. Portal de Valoración on-line de productos (<http://portaldisseny.ibv.org/valoracion/>).

RESULTADOS

El estudio realizado establece los criterios utilizados por el conjunto de usuarios a la hora de afrontar la decisión de alojarse en un hotel determinado. En ellos se pone de manifiesto que los aspectos clave en la toma de decisión, que hasta la fecha no podían ser considerados por carecer de las metodologías apropiadas (Ingeniería Emocional), son los conceptos emocionales.

Los conceptos emocionales son la expresión gráfica o escrita de las necesidades, gustos, deseos y actitudes ante un estímulo externo, de manera que su adecuada utilización y potenciación pueda suponer un incremento para los consumidores de la sensación de satisfacción por el uso y disfrute de un servicio o producto.

Así pues, los principales resultados de carácter general obtenidos en el desarrollo del presente proyecto han sido los siguientes:

- El modelo simplificado de medida de la percepción emocional del usuario adaptado a la oferta hotelera lo constituyen 7 ideas o conceptos independientes: **preocupación por el cliente, innovación, carácter aristocrático, con encanto, relax, sencillez y no masificación** (Figura 3).

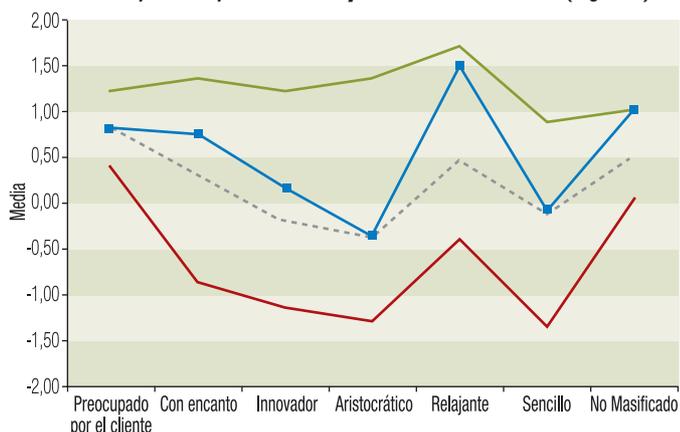


Figura 3. Perfil emocional del folleto publicitario de uno de los hoteles participantes –Balneario de Cofrentes– (azul) con respecto a las valoraciones emocionales máximas (verde) y mínimas (rojo) de la muestra evaluada. Los valores de la escala de valoraciones se corresponden con las siguientes respuestas del cliente: +2 "totalmente de acuerdo", +1 "de acuerdo", 0 "neutro", -1, "en desacuerdo", -2 "totalmente en desacuerdo".

- La valoración emocional del establecimiento hotelero a través del **folleto publicitario** impreso determina la decisión final de compra en un **49,6%**. En el caso de que la valoración se realice a través de **página web**, este porcentaje es de un **36,7%**.
- Las preferencias principales del consumidor son encontrar un hotel **con encanto y relajante**. El cliente demanda, además, un **hotel preocupado por el cliente e innovador** (Tabla 2).

Tabla 2. Influencia de los conceptos semánticos en la "intención de compra" del consumidor.

CONCEPTOS EMOCIONALES CON INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA
CON ENCANTO
PREOCUPADO POR EL CLIENTE
INNOVADOR
RELAJANTE

- Los hoteles clasificados por el usuario como de negocios estimulan emociones en los usuarios como: aristocrático, sin encanto, no relajante, y no sencillo (Tabla 3).

Tabla 3. Perfil emocional de los hoteles clasificados por los usuarios como de negocios.

HOTELES PERCIBIDOS COMO DE NEGOCIOS
● ARISTOCRÁTICO
● NO CON ENCANTO
● NO RELAJANTE
● NO SENCILLO

- Los hoteles orientados al segmento de negocios serían considerablemente mejor aceptados por los usuarios si se percibieran como hoteles con encanto, preocupados por el cliente, relajantes e innovadores.

- Los hoteles clasificados como **de vacaciones** estimulan en el usuario emociones como: "con encanto", "relajante", "innovador", "sencillo" y "no masificado" (Tabla 4). Sin embargo, los hoteles de vacaciones se perciben casi exclusivamente como dirigidos a jóvenes.

Tabla 4. Perfil emocional de los hoteles clasificados por los usuarios como de vacaciones.

HOTELES PERCIBIDOS COMO DE VACACIONES
● CON ENCANTO
● RELAJANTE
● INNOVADOR
● SENCILLO
● NO MASIFICADO

- Una diversificación de la oferta de hoteles vacacionales que preste atención a otros segmentos de población distintos a los jóvenes puede suponer una oportunidad de crecimiento.

Finalmente, el informe recoge el **vocabulario** que estimula los conceptos que se han señalado como **más influyentes en la decisión final de compra** del usuario y aquéllos que permitirán potenciar la diferenciación entre empresas hoteleras (atendiendo al uso previsto del hotel, compañía y

> público al que se dirige). Como ejemplo se muestra el vocabulario que se recomienda utilizar en futuras campañas promocionales para estimular el concepto “innovador” (Tabla 5).

Tabla 5. Vocabulario recomendado para estimular el concepto “innovador”.

VOCABULARIO RECOMENDADO	
INNOVADOR	TECNOLÓGICO
	DE DISEÑO
	DINÁMICO
	ACTUAL
	VERSÁTIL

CONCLUSIONES

En el presente proyecto se aplican, por primera vez, las herramientas de la Ingeniería Emocional al sector turístico, en general, y al ámbito hotelero, en particular.

Estas herramientas proporcionan una base sólida y eficaz para el desarrollo de servicios orientados al cliente y se configuran como un potente instrumento de innovación para el sector turístico y, en particular, para el sector hotelero.

Entre los conceptos que aporta la Ingeniería Emocional cabe señalar el novedoso modo de entender la definición de servicios turísticos dirigidos al consumidor, en el que se introduce el valor de generar placer y satisfacción durante su uso, más allá del desempeño de prestaciones o funcionalidades concretas.

De este modo, se sitúa al usuario en el centro preferente de atención, orientando toda la acción tanto en materia de desarrollo de producto como de promoción a partir del conocimiento del cliente, los distintos perfiles de turista, sus preferencias o hábitos de consumo, entre otros.

La Ingeniería Emocional permitirá impulsar la innovación y la capacidad tecnológica en el sector a través de diferentes líneas de actuación:

- Mejora de la competitividad del sector mediante el diseño de servicios personalizados y diferenciadores.
- Instrumentos para la atención al cliente a través de la gestión de la calidad percibida.
- Desarrollo y valoración de nuevos servicios hoteleros y turísticos.
- Pautas y criterios de comunicación, promoción y comercialización.
- Claves para la fidelización de clientes. ●

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos el apoyo prestado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio; la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía IDEA; la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía; el Fondo Europeo de Desarrollo Regional FEDER y todos los establecimientos hoteleros que han participado en el proyecto.