

APLICACIÓN DE LA INGENIERÍA EMOCIONAL A LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

*Enrique Alcántara Alcover, Amparo López Vicente,
Rubén Lahuerta Martínez, M^a José Such Pérez, Javier Sánchez Lacuesta*
Instituto de Biomecánica de Valencia

A LO LARGO DE 2007 EL INSTITUTO DE BIOMECÁNICA DE VALENCIA (IBV) HA DESARROLLADO, con el apoyo de la Conselleria de Turismo, el proyecto “Aplicación de la Ingeniería Emocional a la innovación en el sector Turístico de la Comunidad Valenciana. Diseño, comunicación y evaluación de los servicios turísticos”. La metodología diseñada es de gran utilidad para las empresas del sector turístico, ya que proporciona claves de innovación de los servicios turísticos orientadas a las demandas de los clientes. El artículo presenta algunos de los aspectos más destacados de esta metodología.

Application of Emotional Engineering Tools for innovation in the Tourism Sector of the Valencia Region

During 2007, the Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV), with the support of the Valencian Department of Tourism, has developed the project “Application of Emotional Engineering Tools for innovation in the Tourism Sector of the Valencia Region. Design, communication and evaluation of touristic services”. The designed methodology is adapted to Tourism Sector’s characteristics, and is a key to innovation in the configuration of client-oriented services. This paper presents some of the most relevant aspects of the methodology.

INTRODUCCIÓN

En un mercado saturado de productos y servicios que, desde la perspectiva del cliente, se perciben como de similares prestaciones funcionales, estéticas y de precio, los atributos emocionales, es decir lo que las personas experimentan al interactuar con ellos, se han convertido en la principal fuente de diferenciación y valor añadido.

En este contexto, el diseño orientado a las personas se presenta como una estrategia ganadora, un nuevo paradigma basado en integrar al usuario en la cadena de valor que

cada vez adoptan más empresas de diferentes sectores de la economía.

El sector del Turismo, dada su naturaleza intensiva en servicios, en el que los productos y servicios no se materializan hasta el momento de su consumo, y en el que la componente emocional es fundamental para la satisfacción del cliente, es un campo ideal para desarrollar y explotar este paradigma de orientación al usuario. Sin embargo, esto no está ocurriendo pese a que el sector, consciente de esta oportunidad, ha adoptado el discurso de orientación al cliente, de ofrecer experiencias. La realidad del sector muestra una escasa apli-

>

> cación práctica de este planteamiento, sin un procedimiento y sistemática claros, y por tanto el enorme potencial de esta aproximación no está siendo explotado.

Ello es debido, en primer lugar, a que el cambio cultural necesario en el sector no acaba de producirse, pero también al hecho de que las metodologías y técnicas desarrolladas en el terreno de la Ingeniería Emocional, para integrar al usuario en las diferentes etapas del ciclo de vida de los productos, están poco adaptadas al sector servicios.

La finalidad de este proyecto ha sido diseñar una metodología sistematizada, basada en la Ingeniería Emocional, aplicable al Sector Turístico de la Comunidad Valenciana, que permita diagnosticar, diseñar, comunicar y evaluar los servicios turísticos, así como orientar las acciones estratégicas adoptadas por las empresas del sector para mejorar: la captación, la fidelización y la satisfacción de sus clientes.

RESULTADOS DEL PROYECTO

El proyecto ha permitido desarrollar un modelo genérico de aplicación de estas metodologías a servicios turísticos en hoteles, restaurantes y otras actividades. Su validación práctica se ha realizado en el terreno del termalismo gerontológico, con la colaboración del Balneario Hervideros de Cofrentes. La dirección del balneario ha obtenido resultados útiles para orientar sus acciones estratégicas de mejora de la captación, fidelización y satisfacción de sus clientes.

Las fases del proyecto fueron las siguientes:

- Estudio de los perfiles de cliente y de los criterios que determinan su satisfacción.
- Análisis de la oferta de servicios y prestaciones del establecimiento.
- Análisis de los procedimientos internos de gestión de la calidad y satisfacción del cliente.
- Adaptación y aplicación de la Ingeniería Emocional a los servicios termales.

Criterios de satisfacción

Los termalistas gerontológicos son pensionistas mayores de 65 años, autónomos para las actividades de la vida diaria y pertenecen a todos los niveles socioeconómicos, especialmente medios y bajos. Su satisfacción con los servicios prestados por el balneario viene determinada, fundamentalmente, por los siguientes factores:

- Criterios **generales**: calidad, atractivo, fomento de la salud, mantenimiento, entorno natural, grado de intimidad.
- Criterios del **entorno**: paisaje, accesos, oferta complementaria.
- Criterios de las **instalaciones interiores**: dependencias en las que tienen lugar los tratamientos, tecnologías (las instalaciones de termalismo son un referente de modernidad en balnearios), alojamiento, comedor.
- Criterios de **atención al cliente**: profesionalidad, capacitación, trato dispensado.
- **Otros** criterios: motivo de la visita, necesidad de uso de ayudas técnicas o productos de apoyo, duración de la estancia.

Modelo de aplicación

El modelo desarrollado para orientar los servicios termales al usuario supone una evolución de los procedimientos que actualmente se utilizan para la valoración del servicio con la participación del cliente, quedando perfectamente integrado en la política de atención al cliente de la empresa:

- Cuestionarios de satisfacción con componentes emocionales (calidad percibida).
- Realización de entrevistas personales a clientes.
- Registro de información cualitativa proporcionada en las reuniones de bienvenida y despedida realizadas a clientes.
- Actividades participativas organizadas.
- Hojas de reclamaciones.

La metodología ha permitido identificar nuevas tecnologías válidas para el registro y captación de la calidad percibida por el cliente de los servicios turísticos, incluyendo las adaptaciones necesarias para conseguir un alto grado de fiabilidad de los resultados con personas mayores, en el ámbito del termalismo gerontológico (Figura 1).



Figura 1. Validación del uso de nuevas tecnologías para el cumplimentado de formularios por personas mayores.

APLICACIÓN AL SECTOR TURÍSTICO

La figura 2 muestra el modelo innovador desarrollado por el IBV para orientar al cliente de los servicios turísticos, poniendo esta metodología, ya validada, al servicio de las empresas del sector:

1. **Captación de la voz del usuario** para valorar la calidad percibida por el cliente en relación con los servicios y las experiencias que les proporcionan, así como con la experiencia global de su estancia en el establecimiento (cuestionario de valoración emocional). Esta fase se puede beneficiar del uso de tecnologías de apoyo como las PDA.
2. **Análisis y tratamiento**. En esta fase se obtienen los siguientes resultados:
 - Vías de mejora de la satisfacción y **calidad percibida** por los usuarios del establecimiento, en general, y de cada servicio, en particular.
 - Pautas de **mejora de la comunicación** de los servicios, utilizando Semántica de productos.
 - Pautas para el rediseño de servicios que mejoren la calidad percibida y la satisfacción de los usuarios, utilizando **Ingeniería Kansei**.
 - Priorización en la toma de decisiones para optimizar la calidad percibida, mediante la técnica de **Análisis de jerarquías de Saaty**.

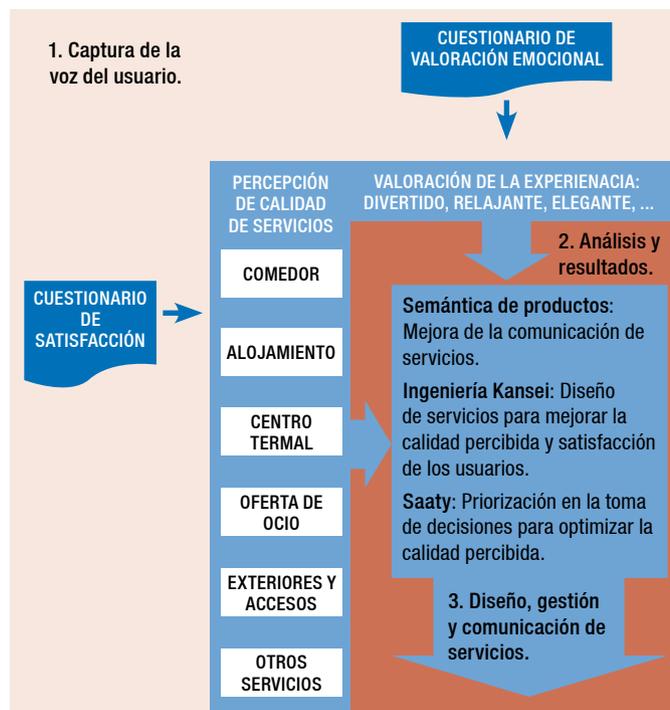


Figura 2. Esquema con el proceso lógico que siguen los datos recogidos por medio de los cuestionarios de satisfacción y del cuestionario de valoración emocional.

3. Diseño, gestión y comunicación de servicios. En esta fase se aplican técnicas de **exploración de necesidades y tendencias de los clientes**, orientadas a planificar la evolución y estructura de los servicios anticipándose a los cambios en los patrones de consumo.

CONCLUSIONES

Este proyecto ha permitido desarrollar una metodología adaptada al sector turístico que permite realizar un diagnóstico y evaluación continua para la mejora del diseño y comunicación de los diferentes servicios que ofrecen las empresas del sector.

Los servicios del Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV), basados en la Ingeniería Emocional, permiten introducir innovaciones radicales en diferentes facetas del sector turístico en la Comunidad Valenciana, como son:

- Automatización y gestión integral de la calidad del servicio y la atención al cliente.
- Desarrollo y valoración de nuevos servicios turísticos orientados al usuario.
- Diseño de sistemas de personalización emocional de los servicios turísticos. ●

AGRADECIMIENTOS

Proyecto financiado por la Agència Valenciana del Turisme (Conselleria de Turisme) en el marco de la convocatoria 2007 del Programa de desarrollo de actuaciones en I+D+i en el Sector Turístico de la Comunitat Valenciana.

Al Balneario Hervideros de Cofrentes, su equipo directivo, trabajadores y clientes, por haber hecho posible el desarrollo de este proyecto.

Herramienta que nos permite identificar qué desean encontrar nuestros clientes cuando vienen a nuestras instalaciones y cuáles son las características de los productos que desean encontrar.

Esta información nos sirve para configurar nuestras prestaciones, para hacer evolucionar los servicios y para que la orientación al cliente no sea sólo un hecho vocacional sino que vaya acompañada de una investigación que determine qué es exactamente lo que el cliente desea para acercarnos a él.

El cliente pide, en primer lugar, que las instalaciones tengan un progresivo encanto. Por lo tanto, en un lugar como el Balneario de Cofrentes, caracterizado por un entorno natural, es importante una progresiva adecuación de los estándares físicos, como los edificios y los equipamientos de las habitaciones, a lo que hoy se define como hotelería punta.

En segundo lugar, se identifica la demanda de contar con un servicio tecnológico, sorprendente para un servicio donde el perfil de cliente se compone principalmente de personas mayores de 50 años. En este caso hemos observado que el segmento de cliente más joven (50-60 años) pide encontrarse con equipamientos tecnológicos, por lo que tenemos claro que el cliente quiere estar entre pinos, en un entorno natural excelente, relajado, pero con conexión WiFi.

Finalmente, destacamos la principal característica de un hotel integrado en un balneario, que es la doble finalidad de su uso: una estrictamente terapéutica, en la que el balneario es una herramienta para el tratamiento de enfermedades, y otra cuando el uso del balneario obedece a un fin lúdico. La percepción actual de nuestros clientes es que los balnearios están excesivamente medicalizados y que hay que proporcionar experiencias vacacionales.

Miguel Ángel Fernández Torán
Director del Balneario Hervideros de Cofrentes