

Diseño orientado al usuario para incrementar la competitividad en el sector hotelero

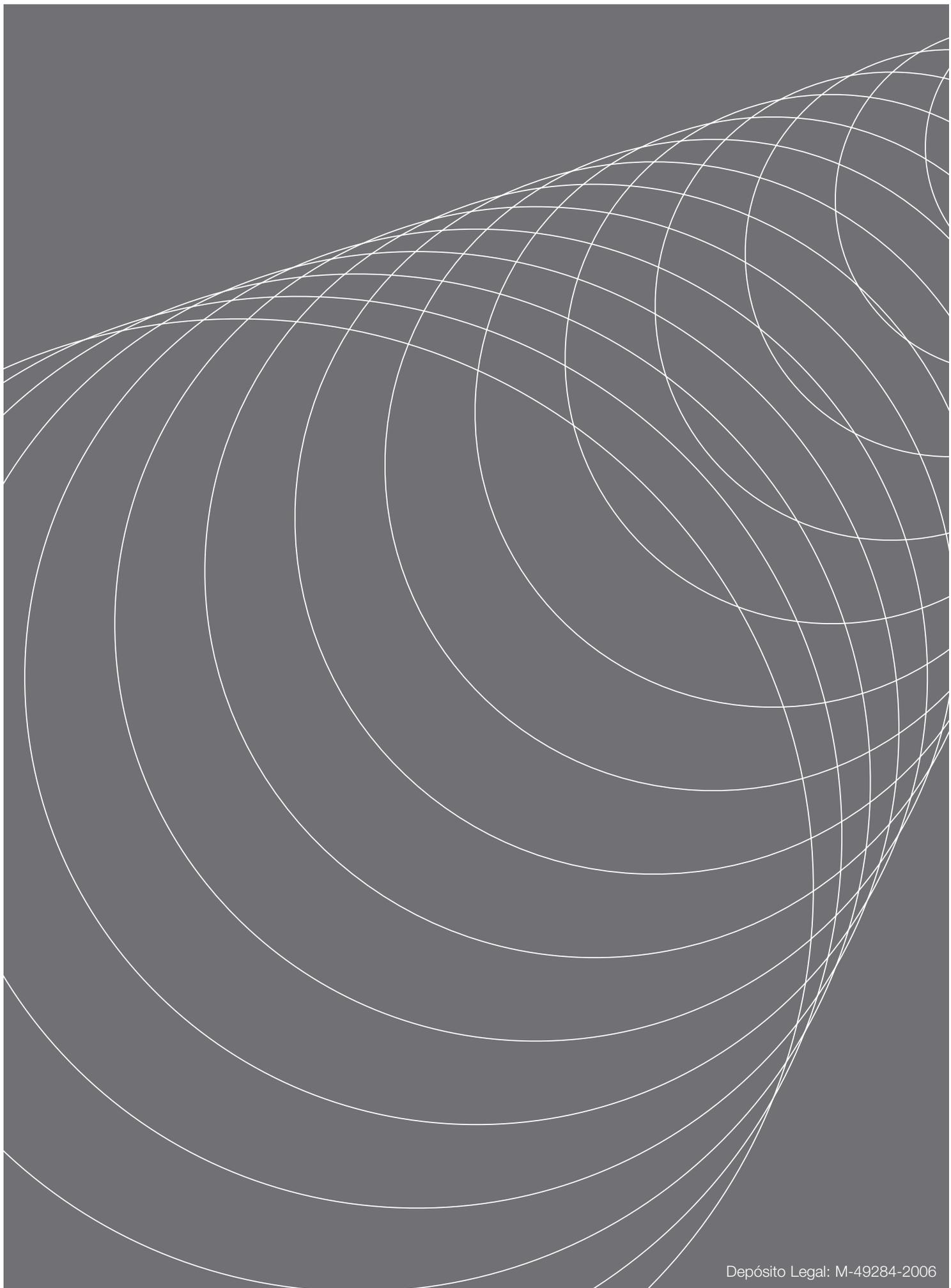
Aplicación de la ingeniería emocional a la comunicación de la oferta de los hoteles



instituto tecnológico hotelero

www.ithotelero.com

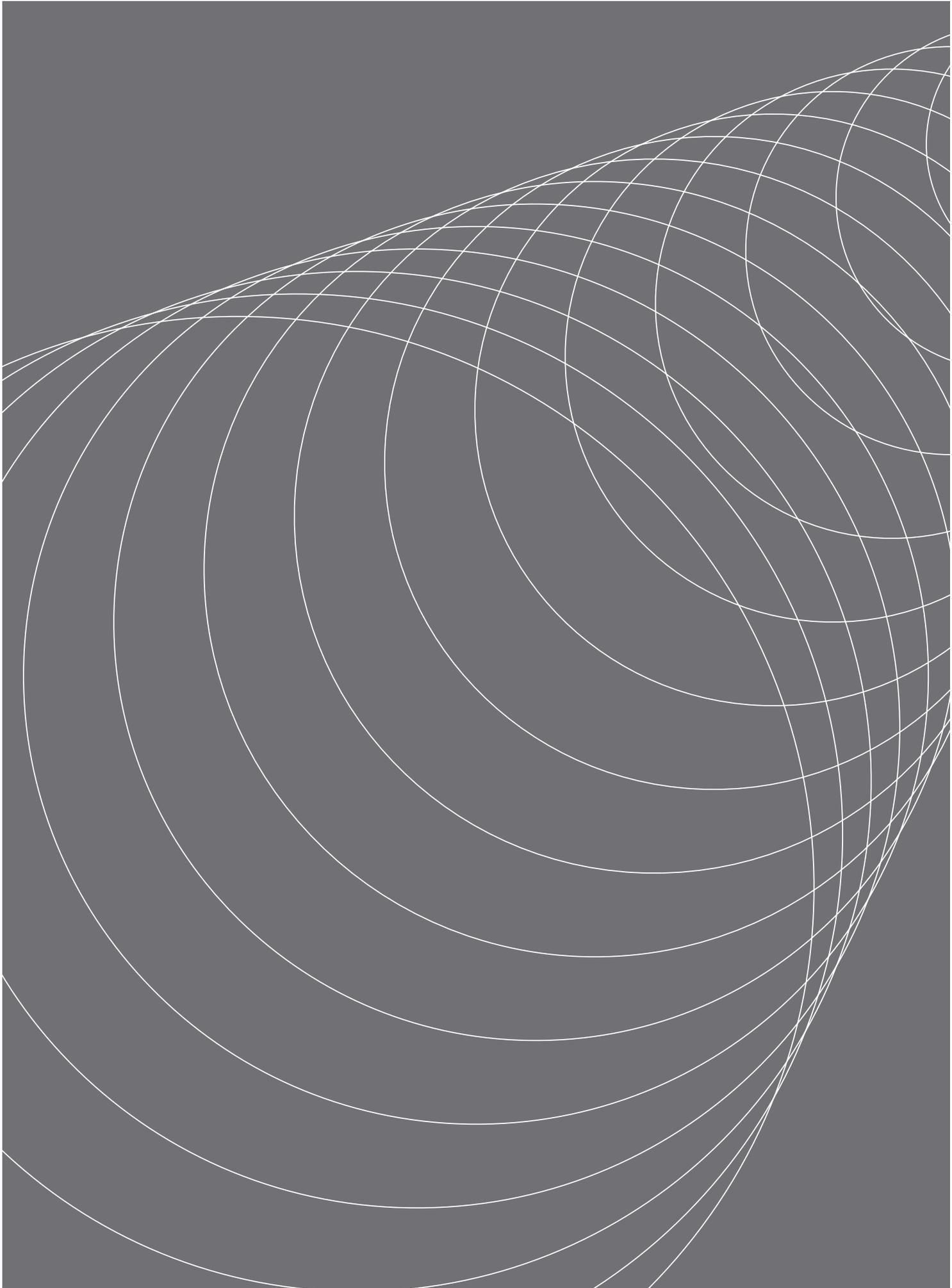




Depósito Legal: M-49284-2006

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.	7
2. PARÁMETROS DEL ESTUDIO.	8
3. CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN DE LA MUESTRA.	11
4. CLASIFICACIÓN DE LA MUESTRA BAJO CRITERIOS DE USO.	12
5. ESTUDIO DE LOS CONCEPTOS EMOCIONALES REPRESENTATIVOS DE LA OFERTA HOTELERA ACTUAL.	23
6. CONCLUSIONES.	36
ANEXO 1.	39
Metodología.	
ANEXO 2.	43
Tablas de resultados de análisis estadísticos.	
ANEXO 3.	55
Perfiles comparativos de los ejes semánticos.	



1. introducción y objetivos

El presente informe recoge los resultados correspondientes al proyecto “Diseño orientado al usuario para incrementar la competitividad en el sector hotelero. Aplicación de la ingeniería emocional a la comunicación de la oferta de los hoteles”. Dicho proyecto pretende indagar en los conceptos emocionales demandados por los potenciales consumidores con el fin de que los diseños que comuniquen la oferta hotelera estimulen positivamente los conceptos más valorados por los usuarios, mejorando así la percepción de dicha oferta.

Así pues, los objetivos generales planteados fueron los siguientes:

- Disponer de instrumentos de valoración emocional adaptados a la “oferta hotelera”.
- Conocer la situación actual de la oferta hotelera desde la óptica de la percepción de los usuarios.
- Conocer la valoración emocional que el consumidor realiza de cada uno de los productos proporcionados por las empresas participantes.

Los modos y canales de comunicación que un establecimiento hotelero utiliza para mostrarse frente a sus potenciales consumidores son muy variados. Destacan ante todo dos: la publicidad impresa, a modo de folleto publicitario, en sus diferentes formatos 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, el presente proyecto se plantea alcanzar los objetivos generales particularizados a estas dos vías de comunicación.

El resultado obtenido permite no sólo conocer en detalle la imagen que los diseños de producto/servicio actuales transmiten al consumidor objetivo, sino también, y gracias a la técnica de la que se dispone para el cuantificado de las emociones (Semántica Diferencial), profundizar en las causas de la percepción generada, conocimiento que por sí mismo es una interesante fuente de información para abordar futuros diseños de producto/servicio con una mayor garantía de éxito. Además, este conocimiento se obtiene para los dos canales de comunicación analizados, el formato impreso y las herramientas web, con la ventaja de poder conocer los diferentes estímulos emocionales que ambos modos de comunicación provocan en el usuario.

El presente informe recoge los resultados correspondientes al objetivo planteado de conocer la situación actual de la oferta hotelera desde la óptica de la percepción de los usuarios.

Para la consecución de dicho objetivo, se realiza un análisis del canal de comunicación que establece la publicidad impresa, por ser el canal más maduro y consolidado en el mercado español.

El efecto en la percepción del cliente potencial, de la incursión del formato digital, será analizado de modo personalizado para cada hotel participante en una segunda fase del proyecto.

En el anexo 1 se aporta un mayor detalle de la metodología de trabajo utilizada y en los anexos 2 y 3 aparecen un resumen de los principales resultados estadísticos y gráficas obtenidos.

A continuación se describen los parámetros propios del estudio. Estos últimos son indicativos de las condiciones de entorno para las que se mantiene la validez de los resultados aquí presentados.

2. parámetros del estudio.

En las tablas adjuntas se resumen los parámetros descriptivos del estudio (tabla 1) y los hoteles participantes en el mismo (tabla 2).

TIPO DE PRODUCTO:	
Descripción	Folletos publicitarios de establecimientos hoteleros de categoría de 3 estrellas o superior
ESCENARIO DE INTERACCIÓN SUJETO-PRODUCTO:	
Descripción	Visualización e interacción con los folletos publicitarios de los diferentes establecimientos hoteleros
PERFIL DE USUARIO:	
Género	50% Hombres / 50% Mujeres
Edad	30-55 años
Nivel socio-económico	Medio– alto
Utilización servicios hoteleros	50% de usuarios utilizan hoteles de tres estrellas o superior por vacaciones y el otro 50% por negocios
Localización geográfica de usuarios	50% Madrid- 50% Valencia
DESCRIPCIÓN DE LA SESIÓN DE EVALUACIÓN DE PRODUCTO:	
Lugar	Instalaciones del Instituto de Biomecánica de Valencia y del Instituto Tecnológico Hotelero
Fecha	Junio 2006
Tamaño total de la muestra	18 folletos
Tamaño de muestra	29 usuarios
Técnica de registro de la percepción	Semántica Diferencial

Tabla 1. Parámetros del estudio.

Aunque el número de hoteles participantes ha sido de 16, la muestra evaluada se ha compuesto de 18 folletos, por consideraciones de variabilidad del conjunto.

Nombre	Ubicación	Estrellas
Balneario Cofrentes	Valencia	3
Gran Hotel Regente	Oviedo	4
Hecansa (Hoteles escuela de Canarias)	Canarias	4
Hotel Egatur Maia	Maia (Portugal)	4
Hotel El Carmen	Granada	4
Hotel El Magistral	Oviedo	3
Hotel Felipe IV	Valladolid	4
Hotel Gaudí	Barcelona	3
Hotel Inglaterra	Sevilla	4
Hotel Jaime III	Palma Mallorca	4
Hotel La Calderona	Valencia	5
Hotel Osuna	Madrid	3
Hotel Royal Plaza	Ibiza	4
Hotel RTM Capri	Menorca	3

Tabla 2. Listado de los hoteles participantes en el estudio.

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.

En las figuras 1 y 2 se presenta la distribución de las valoraciones de la muestra por parte de los usuarios para dos de las variables bajo estudio: “es un hotel de negocios” y “es un hotel de vacaciones”. Dichos resultados son un ejemplo de la variabilidad existente en la muestra de establecimientos hoteleros evaluada por el usuario. Es decir, las valoraciones realizadas por los usuarios para el conjunto de establecimientos hoteleros evaluados abarcan todas las alternativas ofrecidas, desde “completamente de acuerdo” a “completamente en desacuerdo”.

La distribución del resto de variables consideradas se encuentra en el anexo 1 (tabla A1 hasta tabla A10).

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

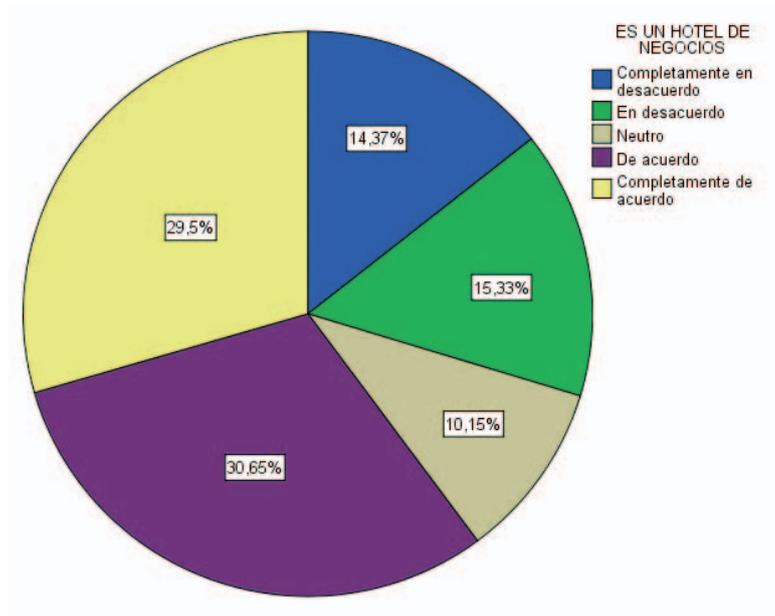


Figura 1. Distribución de las valoraciones de los usuarios para las variables "Es un hotel de negocios".

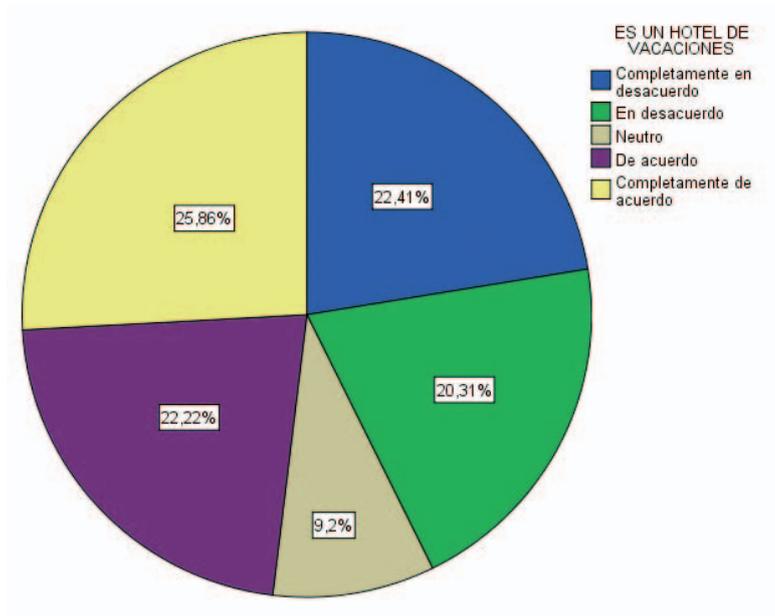


Figura 2. Distribución de las valoraciones de los usuarios para las variables "Es un hotel de vacaciones".

3. criterios de la clasificación de la muestra

La clasificación de la muestra se puede realizar desde numerosas perspectivas o puntos de vista según cuál sea la herramienta utilizada para realizar dicha clasificación. En el presente proyecto se han utilizado dos conjuntos de términos bien diferenciados, aunque siempre desde el punto de vista del consumidor. Estos dos conjuntos de términos son: por un lado, los términos relacionados con aspectos propios del uso del establecimiento hotelero, próximos al lenguaje profesional del sector hotelero y por otro lado, los términos emocionales, próximos al lenguaje utilizado por el usuario de los servicios y productos hoteleros. La figura 3 ofrece un esquema de las dos herramientas utilizadas en el proyecto.

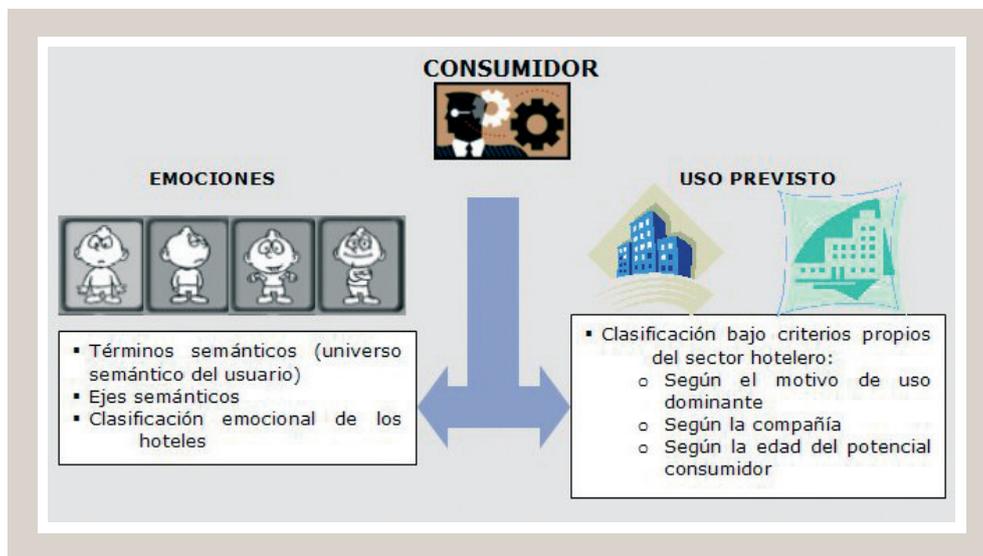


Figura 3. Tipos de clasificación desarrolladas en el estudio.

La utilización de estos dos conjuntos de términos, de uso previsto y emocionales, ofrece una visión completa de la percepción del sector hotelero desde el punto de vista del potencial consumidor.

A continuación, se aborda la clasificación de la muestra atendiendo a los criterios de uso previstos, y se exponen los principales resultados obtenidos.

4. clasificación de la muestra bajo criterios de uso

La caracterización según el uso previsto de la muestra responde a una hipótesis de clasificación de la muestra de hoteles evaluados en dos categorías generales: ocio y trabajo.

En el desarrollo del estudio, dichas categorías generales, ocio y trabajo, se concretan en diferentes tipos de variables en función de criterios propios del sector hotelero como finalidad o motivación de uso del establecimiento hotelero, compañía y periodo de utilización del mismo. Estas variables son reconocidas por la gerencia de los hoteles como potenciales factores de clasificación de la oferta hotelera según se obtiene del desarrollo de las entrevistas con directores de establecimientos hoteleros desarrollado a tal efecto. Las características de dichas entrevistas se exponen en la tabla 3.

COMPOSICIÓN DE LA ENTREVISTA	
Equipo técnico:	1 entrevistador
	1 observador
	1-2 observadores del ITH
Participantes expertos:	16 directores de hoteles, todos ellos participantes en el proyecto PCCP ITH
PERFIL DEL PARTICIPANTE EXPERTO	
Edad:	25 – 55 años
Género:	14 hombres
	2 mujeres
DESCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS	
Fecha	Febrero/Marzo de 2006
Duración	25-45 minutos
Lugar	Instalaciones del Instituto de Biomecánica de Valencia.
	13 Entrevistas telefónicas
	2 Entrevistas presenciales

Tabla 3. Descripción de las entrevistas realizadas a directores de establecimientos hoteleros.

Así pues, las variables utilizadas en el estudio son:

1. Variables de clasificación según el motivo de uso. Clasificación del hotel según el tipo de uso al que se orienta el establecimiento hotelero. Las variables empleadas para analizar este aspecto son:

- a. De negocios
- b. De vacaciones
- c. De celebraciones
- d. De fin de semana

2. Variables de clasificación según la compañía. Clasificación del hotel según la compañía que el usuario percibe como idónea. Las variables consideradas son:

- a. Para ir solo
- b. Para ir con pareja
- c. Para ir con amigos
- d. Para ir con familia

3. Variables de clasificación según la edad. En el desarrollo del estudio se incluyeron en la valoración dos variables destinadas a investigar la percepción del usuario respecto al rango de edad al que mejor se adapta la muestra de hoteles evaluados. Las variables pertenecientes a este grupo se han considerado como externas a los conceptos generales de trabajo y ocio, pues no abarcan la totalidad del rango de edad que hace uso de establecimientos hoteleros, sólo el rango superior (“personas mayores”) y el inferior (“jóvenes”). Estas variables son:

- a. Para personas mayores
- b. Para jóvenes

La figura 4 proporciona un esquema gráfico de la distribución de las variables bajo estudio, y su inclusión o no dentro de los conceptos globales de trabajo y ocio.

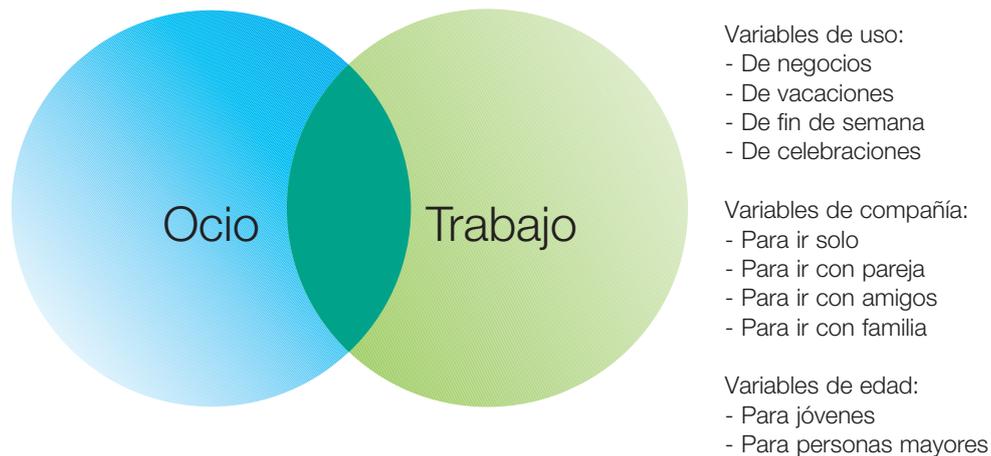


Figura 4. Tipos de variables utilizadas en el estudio.

Esta clasificación estándar, no atiende todavía a parámetros emocionales, sino a una óptica más funcional, de compañía o de destino.

Sin embargo, su análisis se considera como una primera aproximación de interés para los objetivos del proyecto.

La experimentación se llevó a cabo en las condiciones detalladas en el anexo 1 de este mismo informe, utilizando escalas de medida Likert de 5 niveles para cada uno de los factores arriba explicitados.

Con el fin de contrastar la hipótesis planteada de agrupación de las variables analizadas en torno a los dos conceptos de trabajo y ocio, se desarrolla un análisis de correlaciones entre todas las variables de clasificación según el uso previsto (tabla A17 del anexo 2).

El análisis realizado confirma la hipótesis de que los términos de caracterización analizados (términos de motivo de uso y términos de compañía) se agrupan en torno a dos conceptos globales, como son el concepto de ocio y el concepto trabajo.

Los resultados de dicho análisis se exponen a continuación siguiendo el esquema de organización de variables planteado (variables de clasificación según el motivo de uso, según la compañía y según la edad)

Relaciones entre variables de clasificación según el motivo de uso.

1. En general, la percepción de un establecimiento hotelero como “de vacaciones” también supone la percepción del mismo como “de fin de semana”.

En la figura 5 aparece la distribución de valoraciones que recibe el conjunto de la muestra evaluada en cuanto a la percepción por parte de los usuarios de establecimientos hoteleros “de vacaciones” y “de fin de semana”. En ella aparecen 3 zonas, claramente diferenciadas:

- Percepción de establecimientos hoteleros como “de vacaciones” y “de fin de semana” (zona superior derecha). En el extremo opuesto, establecimientos que ni se perciben como “de vacaciones” ni “de fin de semana” (zona inferior izquierda)
- Percepción de establecimientos hoteleros como “de fin de semana” pero no “de vacaciones” (zona superior izquierda)

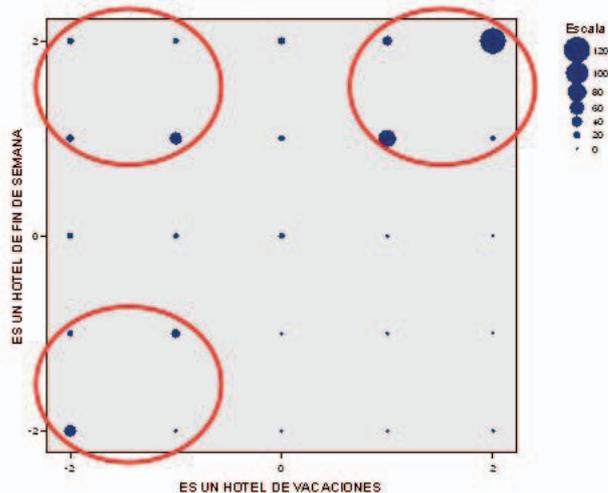


Figura 5. Valoraciones de los usuarios para las variables “es un hotel de fin de semana” y “es un hotel de vacaciones” para el total de la muestra evaluada.

Un ejemplo de folleto publicitario que es percibido como “de vacaciones” y también “de fin de semana” es el folleto 2 ó el folleto 14, cuyas valoraciones se exponen en la figura 6 y 7 respectivamente.

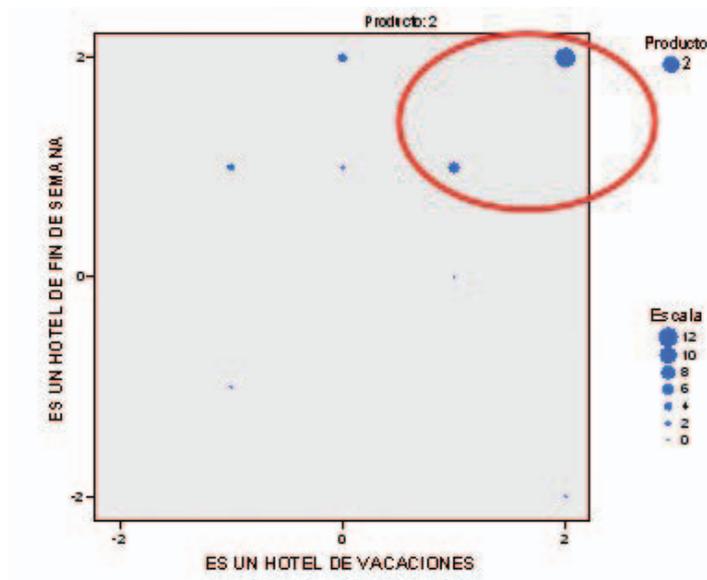


Figura 6. Valoraciones de los usuarios para las variables “hotel de fin de semana” y “hotel de vacaciones” para el folleto 2, ejemplo de hotel percibido como de vacaciones y de fin de semana.

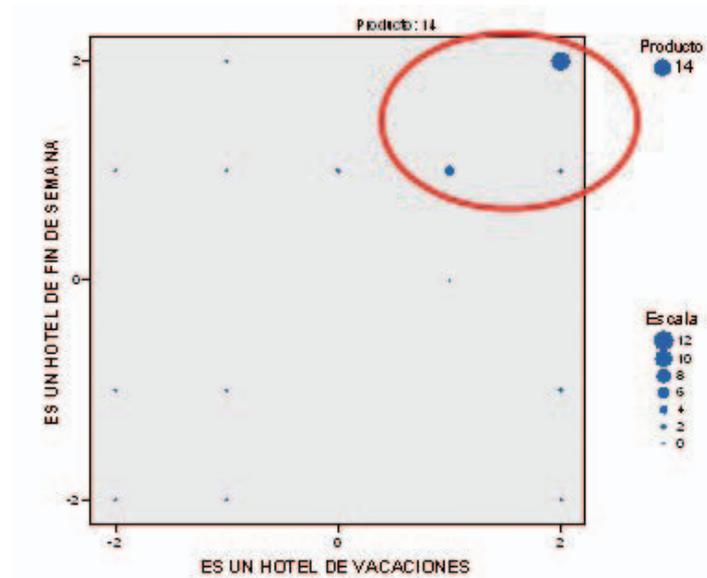


Figura 7. Valoraciones de los usuarios para las variables “hotel de fin de semana” y “hotel de vacaciones” para el folleto 14, ejemplo de hotel percibido como de vacaciones y de fin de semana.

Respecto a la zona correspondiente a establecimientos hoteleros percibidos como “de fin de semana” pero no “de vacaciones”, cabe resaltar que recoge un porcentaje considerable de valoraciones (19,3%). Ejemplo de establecimiento hotelero en esta situación es el folleto 11 (figura 8).

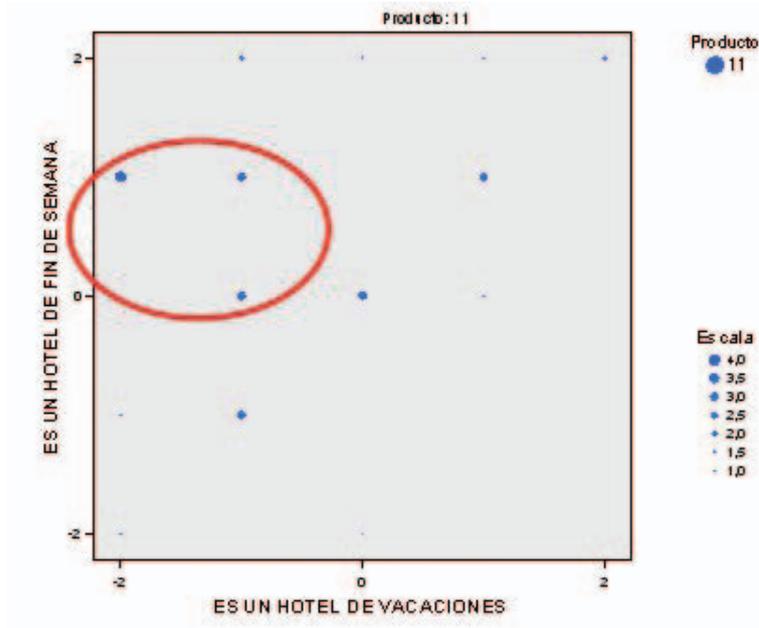


Figura 8. Valoraciones de los usuarios para las variables “hotel de fin de semana” y “hotel de vacaciones” para el folleto 11, ejemplo de hotel percibido como hotel de fin de semana pero que no es percibido como de vacaciones.

Sin embargo, el porcentaje de valoraciones que perciben el hotel como “de vacaciones” pero no como “de fin de semana” cae a un porcentaje del 1,9% (Tabla A15 del anexo 2).

Un diagrama gráfico de los resultados correspondientes a las variables “es un hotel de fin de semana” y “es un hotel de vacaciones” aparece en la figura 9. En ella se puede apreciar como casi la totalidad de folletos de establecimientos hoteleros que se perciben como “de vacaciones” se perciben como “de fin de semana”. Sin embargo, a la inversa no se produce este fenómeno pues un 19.3% de valoraciones de establecimientos considerados como “de fin de semana” no son considerados “de vacaciones”.



Figura 9. Diagrama gráfico de la relación existente entre las variables “es un hotel de fin de semana” y “es un hotel de vacaciones”.

2. La percepción de los usuarios de un establecimiento hotelero como “de negocios” va ligada a la percepción del mismo como “de celebraciones”.

Un ejemplo de folleto publicitario que es percibido como de “negocios” y “de celebraciones” es el folleto 3, cuyas valoraciones en ambas variables se exponen en la figura 10.

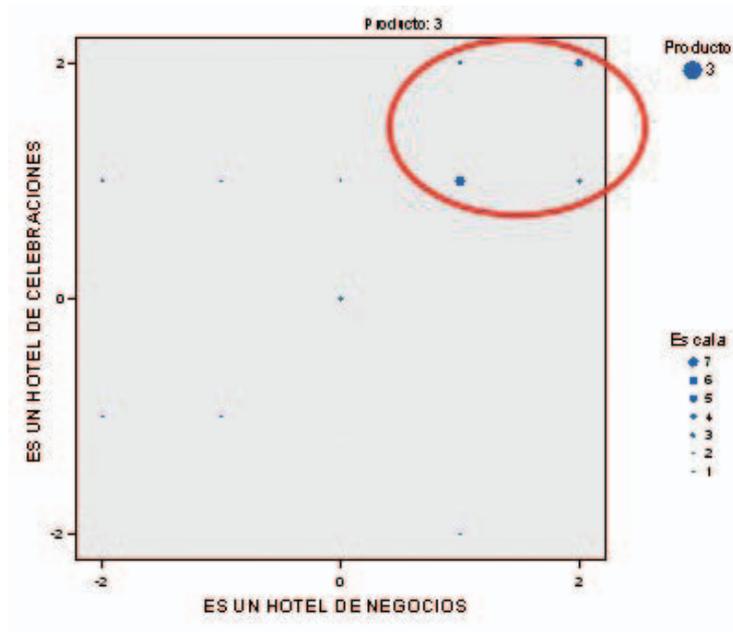


Figura 10. Valoraciones de los usuarios para las variables “es un hotel de celebraciones” y “es un hotel de negocios” para el folleto 3, ejemplo de hotel percibido como hotel de negocios y también de celebraciones.

3. En general, una percepción del folleto del establecimiento hotelero como “de negocios” supone que no sea percibido como “de vacaciones” ni “de fin de semana”.

En la figura 11 aparece la distribución de valoraciones que recibe el conjunto de la muestra evaluada en cuanto a la percepción por parte de los usuarios de establecimientos hoteleros “de negocios” y “de vacaciones”. En ella aparecen 3 zonas, claramente diferenciadas:

- Percepción de establecimientos hoteleros como “de negocios” pero no “de vacaciones” (zona superior izquierda)
- Percepción de establecimientos hoteleros como “de vacaciones” y no “de negocios” (zona inferior derecha)
- Percepción de establecimientos como “de vacaciones” y también “de negocios” (zona superior derecha)

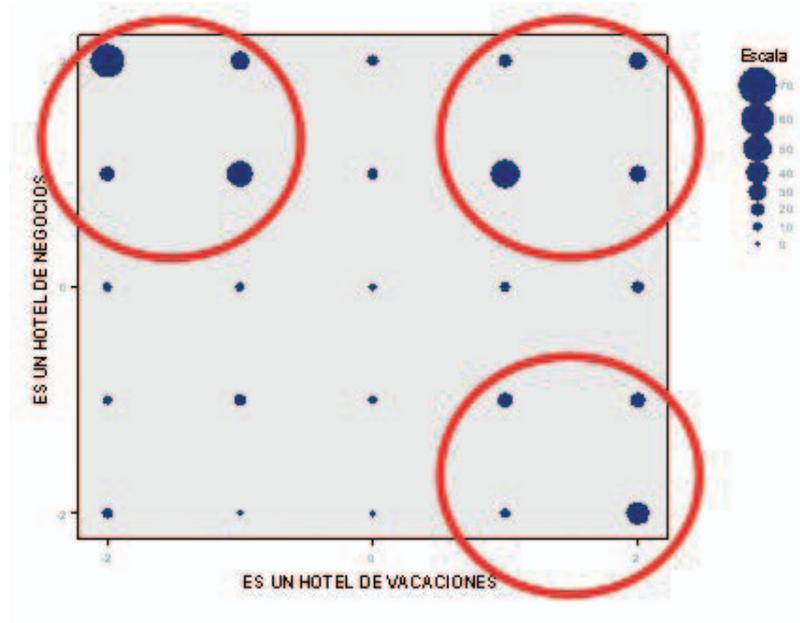


Figura 11. Valoraciones de los usuarios para las variables “es un hotel de negocios” y “es un hotel de vacaciones” para el total de la muestra evaluada.

Un ejemplo de establecimiento hotelero percibido por el usuario como puramente “de negocios” es el folleto 1, que estimula en el potencial consumidor un perfil del establecimiento hotelero orientado al trabajo (figura 12).

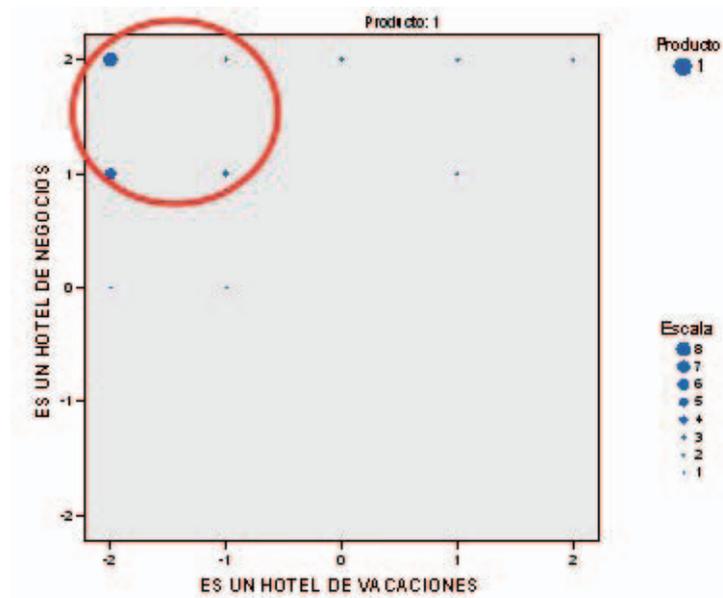


Figura 12. Valoraciones de los usuarios para las variables “es un hotel de negocios” y “es un hotel de vacaciones” para el folleto 1, ejemplo de hotel percibido claramente como hotel de negocios.

Análogamente pero en la situación opuesta, se encuentra el folleto 4, ejemplo de establecimiento hotelero percibido por el usuario exclusivamente como “de vacaciones” (figura 13).

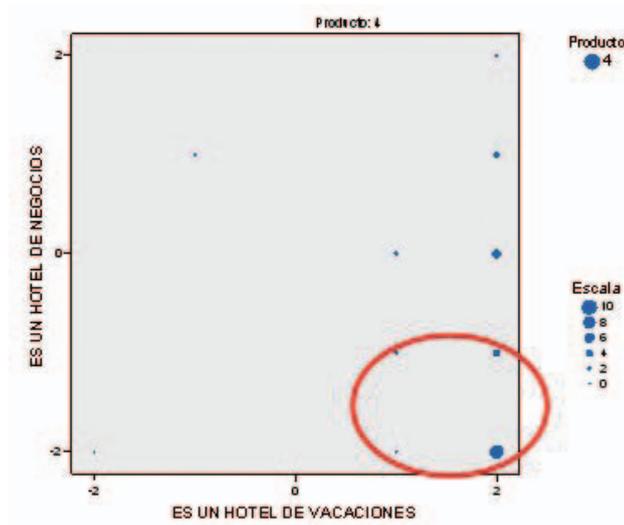


Figura 13. Valoraciones de los usuarios para las variables “es un hotel de negocios” y “es un hotel de vacaciones” para el folleto 4, ejemplo de hotel percibido claramente como hotel de vacaciones.

Respecto a la zona correspondiente a establecimientos hoteleros percibidos como “de negocios” pero también como “de vacaciones”, hay que resaltar la existencia de un porcentaje considerable de valoraciones (23,9%) en las que los usuarios perciben el hotel a través del folleto publicitario con un perfil “de negocios” pero también “de vacaciones” (Tabla A11 del anexo 3).

Un ejemplo de hotel percibido por los usuarios como “de negocios” pero también como “de vacaciones” es el folleto 8 (figura 14).

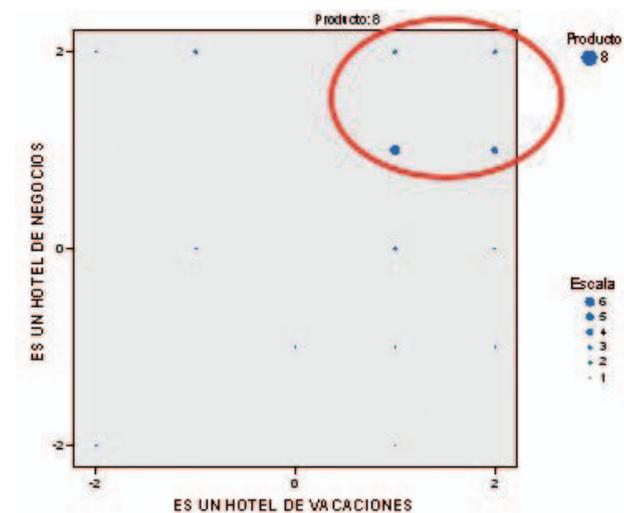


Figura 14. Valoraciones de los usuarios para las variables “es un hotel de negocios” y “es un hotel de vacaciones” para el folleto 8, ejemplo de hotel percibido como hotel de negocios pero también de vacaciones.

En la figura 15 aparece la distribución de valoraciones que recibe el conjunto de la muestra evaluada en cuanto a la percepción por parte de los usuarios de establecimientos hoteleros “de negocios” y “de fin de semana”. En ella aparecen 3 zonas, claramente diferenciadas:

- Percepción de establecimientos hoteleros como “de negocios” pero no “de fin de semana” (zona superior izquierda)
- Percepción de establecimientos hoteleros como “de fin de semana” y no “de negocios” (zona inferior derecha)
- Percepción de establecimientos como “de negocios” y también “de fin de semana” (zona superior derecha)

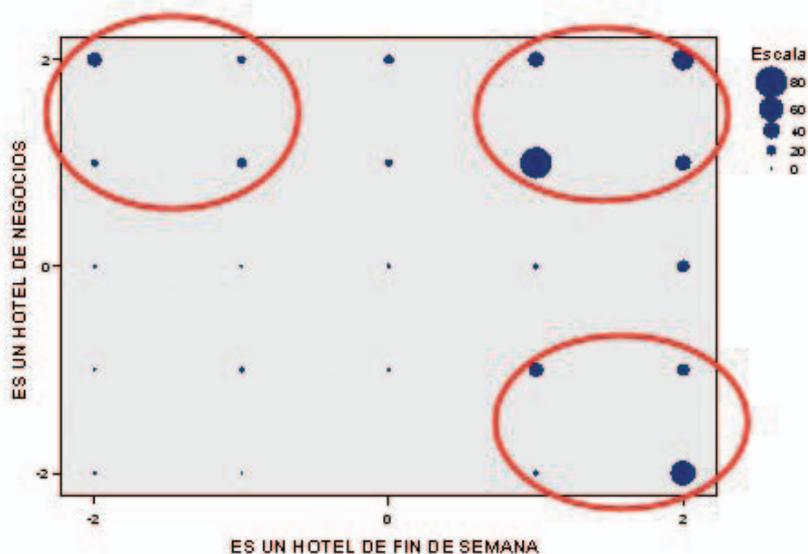


Figura 15. Valoraciones de los usuarios para las variables “es un hotel de negocios” y “es un hotel de vacaciones” para el total de la muestra evaluada.

Cabe destacar el porcentaje de valoraciones (39,1%), en las que los usuarios perciben el hotel a través del folleto publicitario como “de negocios” y también como “de fin de semana” (Tabla A14).

Hay que resaltar que del total de valoraciones de usuarios que clasifican establecimientos hoteleros como “de negocios”, el 39.1% de las mismas clasifican el establecimiento como “de fin de semana” mientras que sólo el 23.9% clasifican un hotel de negocios también como “de vacaciones”. Este hecho se debe a que las características particulares de las estancias de fin de semana presentan exigencias mucho menos restrictivas que las planteadas para estancias de periodos vacacionales más prolongados.

Un ejemplo de establecimiento hotelero percibido por los usuarios como “de negocios” y también como “de fin de semana” es el folleto 9. Las valoraciones recibidas por este folleto aparecen en la figura 16.

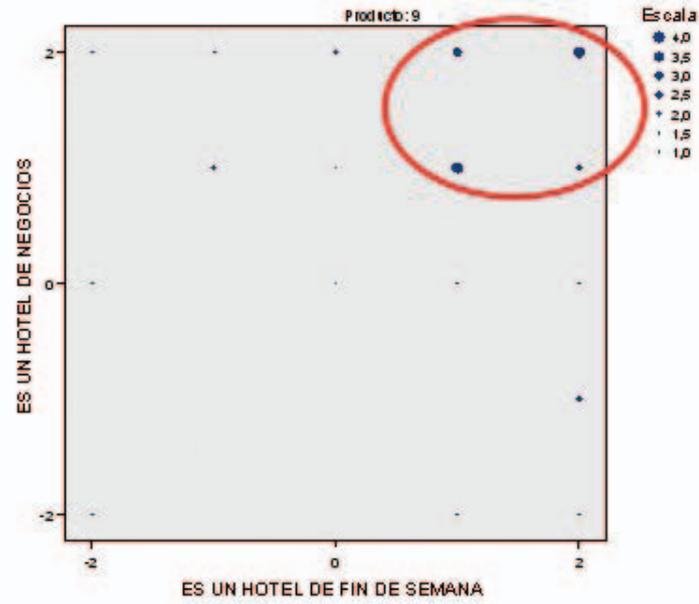


Figura 16. Valoraciones de los usuarios para las variables “es un hotel de negocios” y “es un hotel de fin de semana” para el folleto 9, ejemplo de hotel percibido como hotel de negocios y también de fin de semana.

Un diagrama gráfico de los resultados correspondientes a las variables de clasificación de la muestra de folletos evaluados atendiendo a la motivación de uso aparece en la figura 17. En ella se puede apreciar como casi la totalidad de folletos de establecimientos hoteleros que se perciben como “de vacaciones” se perciben como “de fin de semana”, aunque también existe un conjunto considerable de valoraciones de hoteles de negocios percibidos como de fin de semana. Análogamente, también se puede apreciar como la mayoría de establecimientos hoteleros percibidos como de negocios se perciben también como de celebraciones.



Figura 17. Diagrama gráfico de relaciones entre las variables de clasificación según el motivo de uso dentro del esquema general de ocio/ trabajo.

Relaciones entre variables de clasificación según la compañía.

4. Una percepción del establecimiento hotelero “para ir con familia” va ligada a la percepción del mismo “para ir con pareja” y “para ir con amigos”.
5. La percepción de un establecimiento “para ir solo” no presenta ninguna relación con que sea percibido “para ir con familia” o “para ir con amigos”.

Un diagrama gráfico de los resultados correspondientes a las variables de clasificación de la muestra de folletos evaluados atendiendo al tipo de compañía que se percibe como idónea aparece en la figura 18. En ella se puede apreciar como el conjunto de usuarios distingue entre ir acompañado, ya sea con pareja, con amigos o con familia, e ir solo. Existe cierto conjunto de valoraciones de folletos publicitarios que consideran como apropiado el alojamiento en solitario, aunque también consideran apropiada la compañía de la pareja.

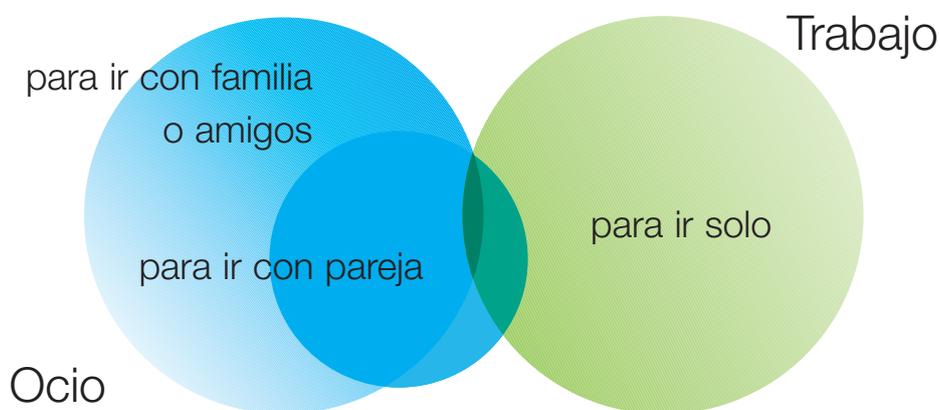


Figura 18. Diagrama gráfico de relaciones entre las variables de clasificación según la compañía dentro del esquema general de ocio/ trabajo.

Relaciones entre variables de motivo de uso y de compañía.

Las relaciones existentes entre los tipos de clasificación de la oferta hotelera atendiendo a la motivación de uso (vacaciones, negocios, fin de semana o celebraciones) y a la compañía percibida como idónea (o ausencia de la misma) que el folleto publicitario del hotel estimula en el potencial consumidor son las expuestas a continuación:

6. La percepción de un establecimiento hotelero como “de vacaciones” supone la percepción del mismo como “para ir con pareja”, “para ir con familia” y “para ir con amigos”.
7. Por el contrario, la percepción del establecimiento como “de negocios” se percibe como “para ir solo”.

Los resultados obtenidos confirman la hipótesis: la clasificación atendiendo al tipo de uso previsto que el potencial consumidor realiza de los establecimientos hoteleros que en la actualidad componen la oferta hotelera, se agrupa en torno a los conceptos generales de ocio y trabajo.

Relación entre variables de clasificación según la edad, la motivación de uso y la compañía.

Respecto a las variables que analizan la percepción de los usuarios sobre a qué segmento de edad se adapta mejor la muestra de establecimientos hoteleros evaluados (variables “para personas mayores” y “para jóvenes”), es interesante analizar las relaciones que dichos conceptos presentan con las variables de clasificación según el uso y según la compañía ya analizadas en apartados anteriores.

- Variables de clasificación según la motivación de uso

8. Percibir un establecimiento hotelero como “para jóvenes” va ligado a percibirlo como “de vacaciones” y “de fin de semana”.

9. La percepción del establecimiento como “para mayores” está relacionado con que se perciba como “de celebraciones”.

- Variables de clasificación según la compañía preferida

10. Un establecimiento hotelero es percibido “para jóvenes” cuando se percibe como para ir acompañado, bien con pareja, con amigos o incluso con familia.

Dichos resultados ponen de manifiesto que es preferentemente el segmento de población más joven el que hace uso de los establecimientos hoteleros durante sus vacaciones y fines de semana, preferentemente acompañados, ya sea con pareja, con amigos o con familia, mientras que las personas mayores hacen un uso de los establecimientos hoteleros ligado a las celebraciones.

En el siguiente apartado se aborda la segunda herramienta utilizada en el proyecto. Esta herramienta basada en la metodología Kansei utiliza la voz del usuario para obtener cuál es la distribución de los conceptos emocionales presentes en los usuarios, y cuantificar su influencia en la elección de uno u otro establecimiento hotelero.

5. estudio de los conceptos emocionales representativos de la oferta hotelera actual

El desarrollo de un estudio de los conceptos emocionales que estimula la oferta hotelera actual pretende registrar las emociones determinantes de las preferencias, las expectativas no cubiertas y la potencialidad de innovación del mercado. Inicialmente se recogen todos los términos referidos a la percepción del usuario respecto al producto o servicio que emplean los potenciales consumidores. A este conjunto de términos se le denomina Universo Semántico Inicial. Normalmente la dimensión que alcanza este Universo Semántico Inicial -USI- suele ser del orden de las 400 palabras/expresiones, generalmente inabordable como listado de escalas a incluir en un cuestionario de valoración de la percepción Kansei asociada a un producto.

Así pues, resulta imprescindible realizar una fase de filtrado del listado inicial siguiendo unos criterios que garanticen mantener una representación de la varia-

bilidad semántica inicial.

Para hacer esta reducción se han de seguir determinados procedimientos, de forma que sea posible reducir el número de términos o expresiones a evaluar en la siguiente fase de estudio de campo, pero sin que se produzca pérdida en la variabilidad y riqueza de los conceptos, ideas y términos recogidos, representantes de la voz del usuario. El resultado de esta reducción es el número de términos da lugar a un conjunto de términos, llamado Universo Semántico Reducido –USR- que facilita la realización de estudios experimentales de campo, con unas dimensiones adecuadas, pero sin perder conceptos emocionales representativos expresados por los usuarios.

El Universo Semántico Reducido –USR- recoge los términos recogidos de “la voz del usuario” más significativos. Dichos términos se agrupan en torno a conceptos o ideas independientes que reciben el nombre de ejes semánticos. Estos ejes semánticos proporcionan una herramienta de medida simplificada de la percepción emocional del usuario, descomponiendo dicha percepción en una serie de conceptos independientes entre sí.

Un diagrama gráfico y simplificado del proceso seguido desde la captación de la voz del usuario hasta la obtención de los ejes semánticos se presenta en la figura 19.

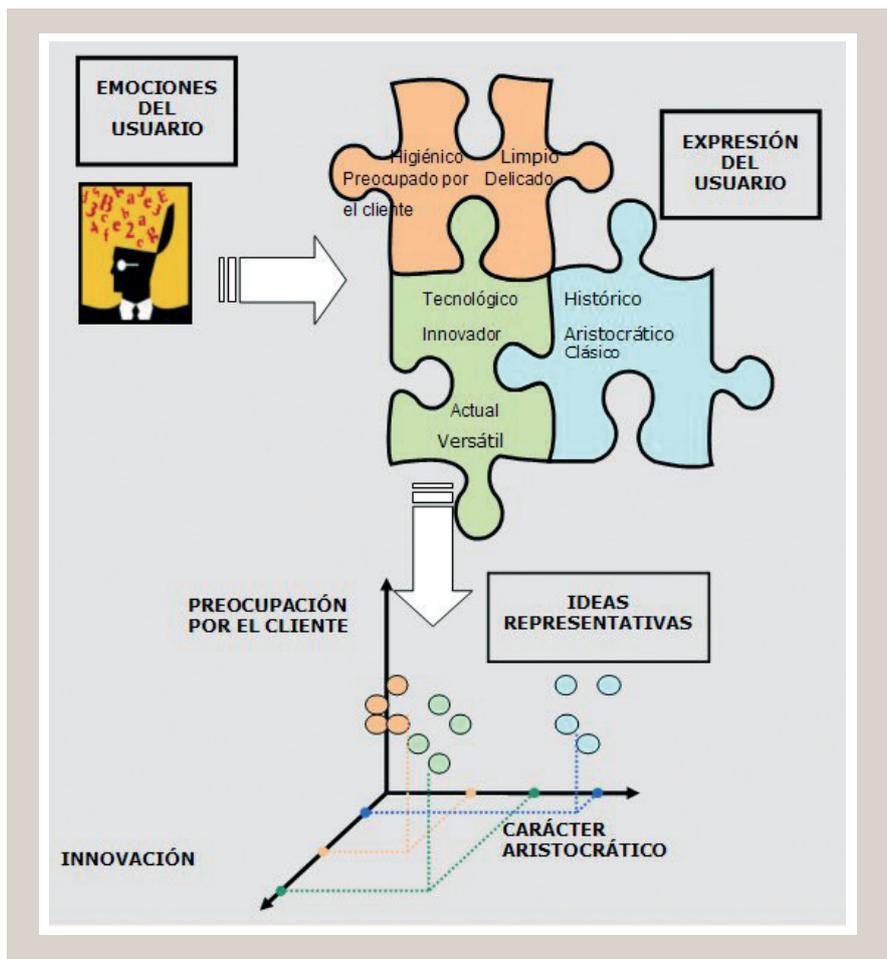


Figura 19. Obtención de ideas representativas de la expresión del consumidor.

5.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS CONCEPTOS EMOCIONALES ESTIMULADOS POR LA OFERTA HOTELERA ACTUAL.

Para el caso que nos ocupa, los ejes semánticos junto con los términos asociados a cada concepto, son:

EJES SEMÁNTICOS	Otros términos englobados
Eje 1. Preocupado por el cliente	Limpio, higiénico, organizado, preocupado por el cliente, cuidado, comfortable, con atención personalizada, de calidad, de confianza, seguro, bien conservado
Eje 2. Innovador	Innovador, tecnológico, de diseño, dinámico, actual, versátil
Eje 3. Aristocrático	Aristocrático, histórico, clásico, emblemático, tradicional, prestigioso, recargado
Eje 4. Con encanto	Con encanto, con estilo
Eje 5. Relajante	Con entorno natural, familiar, relajante, en perfecta armonía con el entorno
Eje 6. Sencillo	Sencillo, informal, discreto
Eje 7. No masificado	Contrario a masificado

Tabla 4. Descripción de los términos que componen cada uno de los ejes semánticos.

Debido a la complejidad que presentan las emociones estimuladas en los usuarios, existen términos cuya representación requiere de la combinación de diferentes ejes semánticos, es decir, términos que estimulan en el usuario diversos conceptos o emociones independientes. Por ejemplo, los términos “cordial, agradable y acogedor” no se pueden representar mediante un sólo eje semántico pues estimula en los usuarios conceptos como preocupación por el cliente (eje 1) y con encanto (eje 4).

Así pues, existen términos utilizados por los usuarios que estimulan exclusivamente una emoción coincidiendo con alguno de los ejes semánticos, mientras que otros estimulan diferentes conceptos emocionales.

Observando la figura 20 se puede entender el modo en el que el consumidor percibe la oferta de hoteles evaluada.

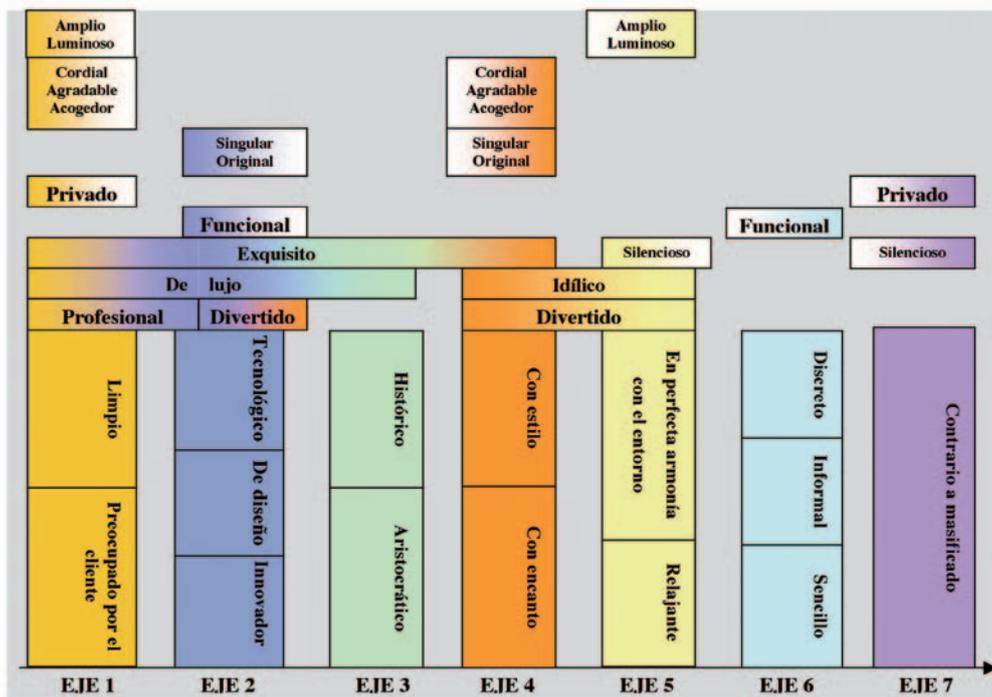


Figura 20. Mapa conceptual que el consumidor realiza de la muestra objeto de estudio.

NOTA: En vertical se disponen las ideas identificadas como independientes. En horizontal se muestran otros conceptos individuales de interés, según su peso en las ideas independientes.

Las principales relaciones entre términos y conceptos emocionales se exponen a continuación:

1. Un establecimiento hotelero se califica como “profesional” cuando se percibe preocupado por el cliente/limpio/organizado y a la vez innovador/de diseño/tecnológico. Para que se perciba como “de lujo” se debe añadir a las características anteriores cierto punto aristocrático. Y si además se consigue estimular el concepto de encanto, el usuario califica el hotel como “exquisito” (figura 21).

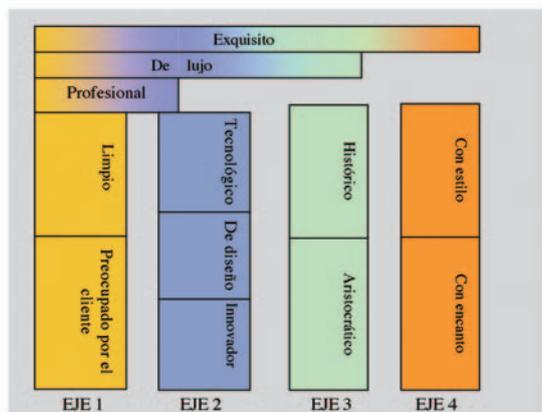


Figura 21. Detalle del mapa conceptual de distribución de los términos emocionales en ideas independientes.

2. La percepción por parte del conjunto de consumidores potenciales de un hotel como “cordial/agradable/acogedor” depende de que el folleto les genere una sensación de preocupación por el cliente/limpieza/organización, pero también que sea un establecimiento con encanto y con estilo.

3. Un establecimiento hotelero se califica como “amplio” y “luminoso” cuando el usuario percibe por un lado la preocupación por el cliente pero también el concepto de relax.

4. Los potenciales consumidores califican un hotel de “idílico” cuando perciben que el hotel tiene encanto y a la vez es relajante. El término “divertido” añade al término “idílico” el concepto de innovador/tecnológico/versátil (figura 22).

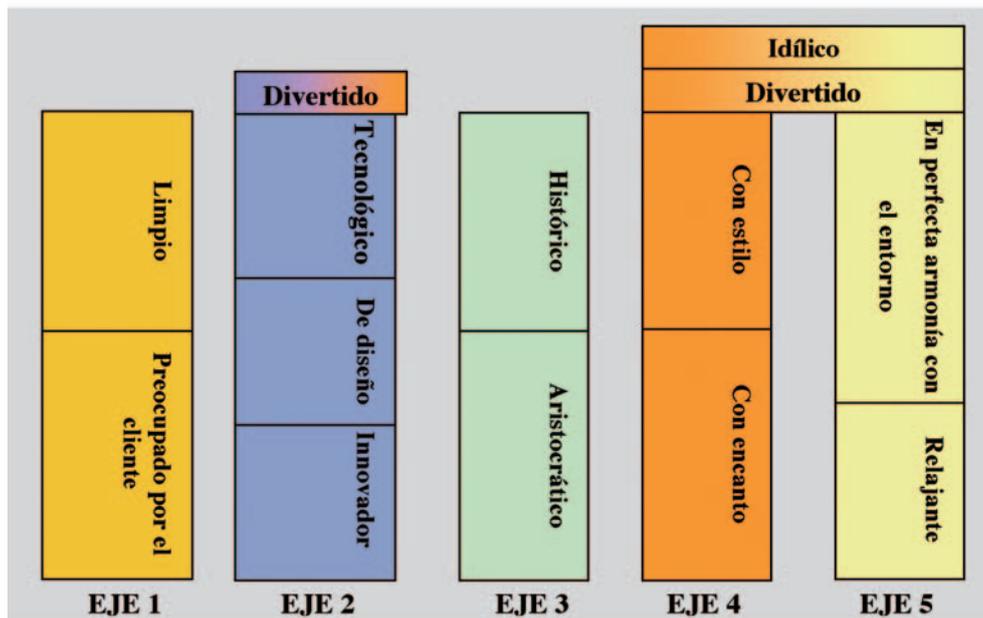


Figura 22. Detalle del mapa conceptual de distribución de los términos emocionales en ideas independientes.

5. Los consumidores perciben un hotel como “funcional” cuando es innovador/tecnológico/versátil pero a la vez es sencillo.

6. La percepción del hotel como “singular y original” se estimula mediante una comunicación de establecimiento innovador/tecnológico/versátil junto con cierto encanto.

7. La percepción de establecimiento hotelero “privado” se relaciona con la preocupación por el cliente y el concepto contrario a masificación.

8. A su vez, la percepción de un hotel como “silencioso” se asocia a un establecimiento que sea relajante y contrario a masificado. El término “privado” se percibe como una característica del hotel unida al aspecto de no masificación, mientras que el término “silencioso”, aunque también esté relacionado con la no masificación, va más allá teniendo componentes relacionadas con el relax.

5.2. INTERPRETACIÓN EMOCIONAL QUE EL CONSUMIDOR REALIZA DE LA MUESTRA.

Una vez identificadas las ideas emocionales independientes, las valoraciones realizadas por los consumidores dan lugar a tres tipos de términos, según la heterogeneidad en los estímulos provocados en los consumidores y el grado de intensidad de dichos estímulos, según se muestra en la figura 23.



Figura 23. Descriptivo de la situación de la muestra.

- **Conceptos no estimulados.** Se engloban en este grupo aquellos términos que provocan un estímulo de intensidad prácticamente nula para el conjunto de usuarios que valoran la muestra de productos representativa del mercado. El hecho de que la oferta hotelera no provoque en los consumidores un estímulo significativo en estos términos proporciona grandes posibilidades de diferenciación respecto del resto de establecimientos hoteleros del mercado.
- **Conceptos que definen gamas de producto.** Este grupo recoge todos aquellos términos que permiten clasificar la muestra de productos en diferentes gamas. Provocan estímulos muy polarizados, tanto positivos como negativos, hecho que permite clasificar las muestras en diferentes gamas de producto.
- **Conceptos saturados.** Se clasifican dentro de este grupo aquellos términos que provocan estímulos elevados para el conjunto de la muestra de productos. Dichos términos representan ideas consolidadas en el conjunto de muestras evaluadas.

Si realizamos esta clasificación utilizando los términos recogidos de la voz del consumidor para el conjunto de folletos evaluados se pueden identificar los grupos definidos con anterioridad (figura 24).

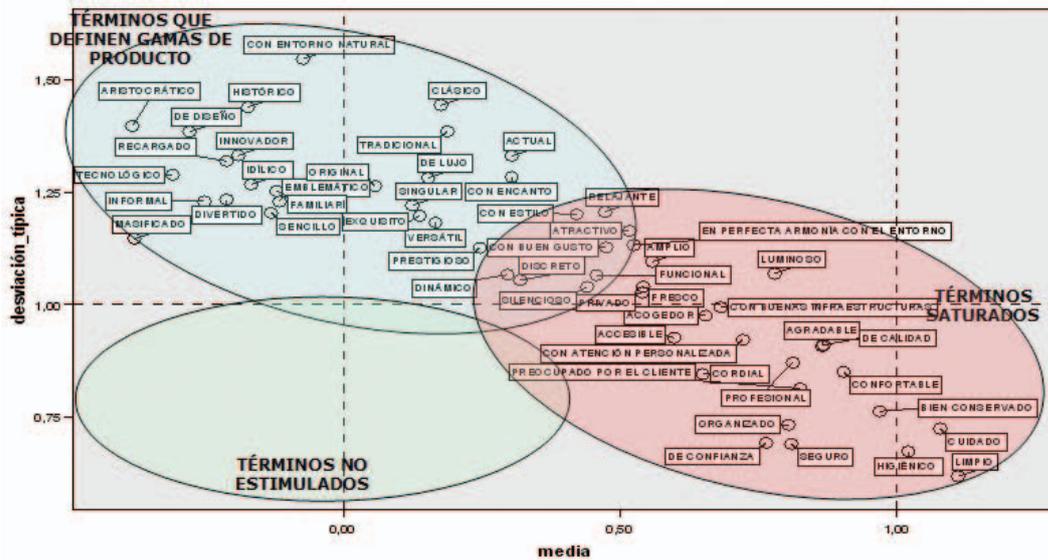


Figura 24. Representación XY de las Medias (eje de abscisas) y las Desviaciones Típicas (eje de ordenadas) de los adjetivos del Universo Semántico.

Los términos emocionales pertenecientes a cada grupo se listan a continuación:

- Términos no estimulados. Ninguno de los términos empleados en el estudio corresponde a esta categoría de términos, es decir, todos los términos emocionales empleados en la evaluación estimulan alguna reacción en los usuarios, en un sentido positivo o negativo.
- Términos que definen gamas de productos. Estos términos son los que permiten clasificar la muestra de establecimientos hoteleros desde un punto de vista emocional. Se incluyen dentro de este grupo términos relacionados que pertenecen a diferentes ejes semánticos:
 - Innovador, tecnológico, de diseño (eje 2).
 - Aristocrático, histórico, clásico, emblemático, tradicional, recargado (eje 3).
 La percepción del atributo aristocrático en establecimientos hoteleros define las dos gamas de producto que se pueden apreciar en la figura 25.

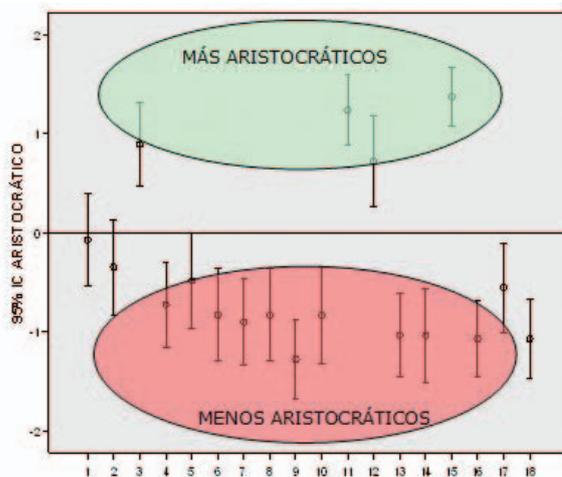


Figura 25. Perfil colectivo del concepto semántico "aristocrático".

- Con encanto, con estilo (eje 4)
 - Con entorno natural, familiar (eje 5)
 - Sencillo, informal (eje 6)
 - Masificado (eje 7)
- Términos saturados.
 - Preocupado por el cliente, limpio, higiénico, organizado, cuidado, confortable, con atención personalizada, seguro, bien conservado (eje 1).

5.3. RELACIÓN ENTRE LOS CONCEPTOS EMOCIONALES Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR.

Con el objeto de poder analizar cómo la implementación de conceptos emocionales puede mejorar la percepción del consumidor sea cual sea la banda de mercado accesible al consumidor, el estudio de valoración emocional fue planteado con eliminación de la variable precio.

Como resultado del tratamiento de datos realizado se acompaña un análisis de los conceptos emocionales que influyen sobre la variable de preferencia “¿se alojaría en este hotel?”.

Para la obtención de este resultado, se registraron tanto valoraciones emocionales de los productos, medidas a través de los ejes semánticos, como valoraciones globales, respondiendo a la pregunta “¿se alojaría en este hotel?”, para cada uno de los hoteles que han compuesto el total de la muestra.

Del análisis estadístico de la relación existente entre ambos tipos de información, se obtuvo que para el tipo de producto y condiciones de evaluación elegidas, un 49.6% de la decisión final de preferencia por un hotel u otro viene determinado por la valoración emocional.

Este resultado ratifica el interés que para el sector analizado representa la introducción de los atributos emocionales, siendo los resultados que a continuación se detallan un camino para la implementación de futuros diseños con una mayor probabilidad de éxito.

Conocida la importancia de la percepción en la decisión de compra, globalmente, se procedió al análisis de la naturaleza de dicha influencia, siguiendo el siguiente esquema:

- Extracción de los conceptos emocionales que influyen de algún modo en la decisión final de compra.
- Análisis, para dichos conceptos, del grado de importancia de la influencia detectada.

A continuación se acompaña un mayor detalle de la metodología utilizada para detectar los requisitos emocionales que ejercen una influencia significativa en la satisfacción del consumidor, así como una interpretación más detallada de los resultados obtenidos.

Mediante un análisis estadístico de la base de datos obtenida en el estudio (regresión logística) podemos identificar los ejes semánticos con mayor influencia sobre la satisfacción que cierta muestra provoca en el consumidor (tabla 5).

En cuanto a los conceptos emocionales que influyen de algún modo en la decisión final de compra, se obtuvieron los siguientes resultados:

Ejes Semánticos	Influencia en la Decisión de Compra
PREOCUPADO POR EL CLIENTE	Si
INNOVADOR	Si
ARISTOCRÁTICO	No
CON ENCANTO	Si
RELAJANTE	Si
SENCILLO	No
MASIFICADO	No

Tabla 5. Influencia de los conceptos semánticos en la intención de compra.

De los conceptos influyentes en la decisión de compra (preocupación por el cliente, con encanto, relajante, innovador), se analizó el modo de influencia particular de cada uno de ellos. El resultado se muestra en la tabla 6.

Se concluyó, por tanto, que:

- El concepto “con encanto” junto con el de “preocupado por el cliente” son los más relevantes sobre la variable de preferencia (¿se alojaría usted en este hotel?), seguidos de “relajante” e “innovador”.
- Todos los conceptos mencionados tienen una relación positiva con la compra, es decir, que se prefiere una estimulación del concepto en directo que una estimulación del concepto opuesto.

Concepto	Preferencia en el producto (global)	Grado de influencia en la decisión de compra (exp B)
Con encanto	Que presente un entorno natural, familiar, relajante, en perfecta armonía con el entorno	2,588
Preocupación por el cliente	Que sea limpio, higiénico, organizado, preocupado por el cliente, cuidado, confortable, con atención personalizada, de calidad, de confianza, seguro, bien conservado	1,607

Concepto	Preferencia en el producto (global)	Grado de influencia en la decisión de compra (exp B)
Relajante	Con entorno natural, familiar, relajante, en perfecta armonía con el entorno	1,42
Innovador	Innovador, tecnológico, de diseño, dinámico, actual, versátil	1,301

Tabla 6. Modo de influencia particular de cada concepto semántico relevante en la decisión de compra.

Por último, se añade un análisis adicional dirigido a conocer en mayor profundidad el modo en el que los conceptos influyentes en la compra, estimulan a una aceptación o rechazo del producto.

Para ello, se aplica una técnica complementaria basada en el modelo de Kano, que permite clasificar los atributos emocionales del producto respondiendo a la siguiente clasificación:

- Calidad básica

Un atributo es de calidad básica si su ausencia provoca insatisfacción, si bien su presencia se da por hecha y no se valora. Hace referencia a los atributos que son exigidos necesariamente para que los consumidores se planteen su compra. Sobrepasado un determinado nivel en este tipo de atributos, su mejora no es valorada.

- Calidad lineal

Un atributo es de calidad lineal si la satisfacción del cliente aumenta de modo aproximadamente lineal con el aumento de su intensidad. Se debe tener en cuenta que por tratarse de una relación lineal, también se puede hacer la lectura inversa, es decir, la satisfacción del consumidor disminuye de modo aproximadamente lineal con la disminución de la intensidad del atributo. Resumiendo; la intención de compra aumenta a medida que mejora la percepción de los atributos de calidad lineal y viceversa.

- Sobrecalidad

Un atributo es de sobrecalidad si es valorado por los consumidores únicamente si está presente en el producto. El caso de ausencia de este atributo no tiene ninguna implicación en el propósito de compra. Son atributos indicativos de valores añadidos del producto no esperados “a priori”.

Para la clasificación de los conceptos emocionales influyentes en la decisión de elección del hotel según el planteamiento arriba descrito, se analizaron las correlaciones de los casos de estimulación de cada uno de los extremos de los mismos con la decisión final de compra (tabla 7). Del resultado obtenido se concluyó lo siguiente:

- Los conceptos “con encanto” y “relajante” son de calidad lineal.
- El concepto “Innovador” es de calidad básica. Dicho concepto recoge términos como: tecnológico, innovador, de diseño, dinámico, actual y versátil. Teniendo en cuenta la tipología de la muestra de producto evaluada (hoteles de categoría 3

estrellas o superior) y el usuario objetivo, se interpreta que una percepción del producto como no innovador influye de modo significativo en el rechazo del producto. Hay que resaltar que este concepto no está relacionado exclusivamente con un aspecto tecnológico como puede ocurrir en otros sectores o mercados.

- Aunque el concepto de “preocupación por el cliente” presenta exclusivamente variabilidad en sentido directo, lo que provoca que no se puede determinar estadísticamente si es un concepto de calidad básica, lineal o de sobre-calidad. Este concepto nunca se percibe como mal resuelto en el conjunto de establecimientos hoteleros que componen la muestra, aunque cuanto mayor sea el nivel percibido por el potencial consumidor (mayor preocupación por el cliente perciba) mayor es la satisfacción y la preferencia por un establecimiento u otro.

Concepto	Variabilidad del concepto estimulada por la muestra	Influencia en la decisión de compra		Tipología de influencia en la decisión de compra
		Concepto estimulado en directo	Concepto estimulado en inverso	
Preocupación por el cliente	Sólo en sentido directo	0,379*	NA	NA ³
Con encanto	En los 2 extremos	0,263*	0,358*	Calidad lineal
Innovador	En los 2 extremos	0,690	0,477*	Calidad básica
Relajante	En los 2 extremos	0,328*	0,553*	Calidad lineal

Tabla 7. Clasificación de los conceptos emocionales influyentes en la decisión de compra según el modelo de Kano.

³Dado que la variabilidad del concepto estimulada por la muestra se produce exclusivamente en sentido directo, no se dispone de la suficiente variabilidad estadística para afirmar si el concepto “preocupación por el cliente” corresponde a un concepto de calidad básica, lineal o sobre-calidad.

5.4. CÓMO CONSEGUIR MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE MI CLIENTE A TRAVÉS DE LAS EMOCIONES.

El conocimiento de los términos emocionales influyentes sobre la satisfacción del potencial consumidor sirve como punto de partida en el proceso de introducción de las necesidades y demandas emocionales de los consumidores como herramienta para mejorar la aceptación y valoración de los establecimientos hoteleros. Sin embargo, un aspecto de enorme interés para el conjunto del sector lo constituye precisamente cuál es la manera de potenciar en el consumidor una valoración positiva de estos términos emocionales clave. Para ello se ofrecen a continuación una serie de recomendaciones generales atendiendo a qué características particulares aparecen en los folletos publicitarios de los establecimientos hoteleros con mejores valoraciones en cada uno de estos conceptos emocionales clave.

- Preocupación por el cliente. En la figura 26 se puede apreciar como este concepto se encuentra bien resuelto para la totalidad de folletos publicitarios que componen la muestra. La totalidad de establecimientos hoteleros que componen la muestra evaluada estimulan en el usuario la percepción de ser establecimientos con gran preocupación por el cliente. Sin embargo, los hoteles con mayor preocupación por el cliente presentan folletos en los que se resaltan aspectos como la atención exclusiva hacia el cliente y las instalaciones relacionadas con el bienestar, la salud o la belleza.

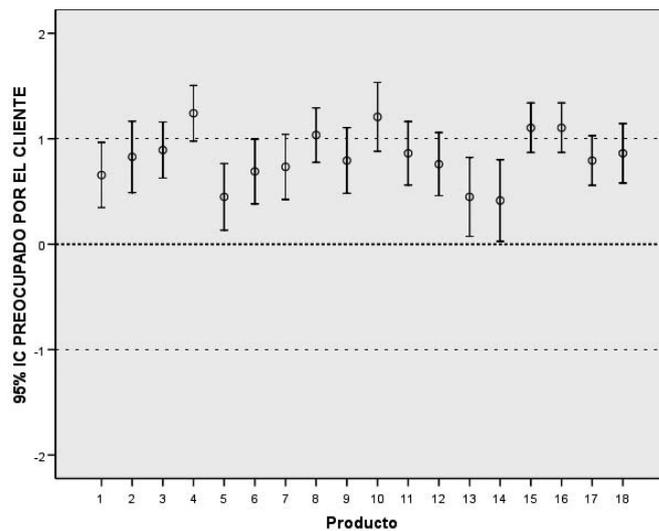


Figura 26. Perfil colectivo del concepto emocional "preocupado por el cliente".

- Con encanto. El concepto emocional "con encanto", presenta un amplio abanico de valoraciones, tanto positivas como negativas, en el conjunto de folletos publicitarios evaluado (figura 27). Los hoteles valorados con más encanto presentan en sus folletos publicitarios numerosas referencias e imágenes a parajes naturales, ya sean de interior o costeros. Además, destacan la oferta cultural y museística existente en su entorno geográfico, y hacen referencia a la excelencia de la gastronomía regional. En el extremo opuesto, los hoteles "sin encanto" desde el punto de vista del usuario, son aquellos que presentan un folleto publicitario en el que, aunque se explicita con todo lujo de detalles las comodidades e instalaciones del hotel, no se realiza ninguna referencia a las posibilidades que la región ofrece ni al entorno en el que se ubica el hotel.

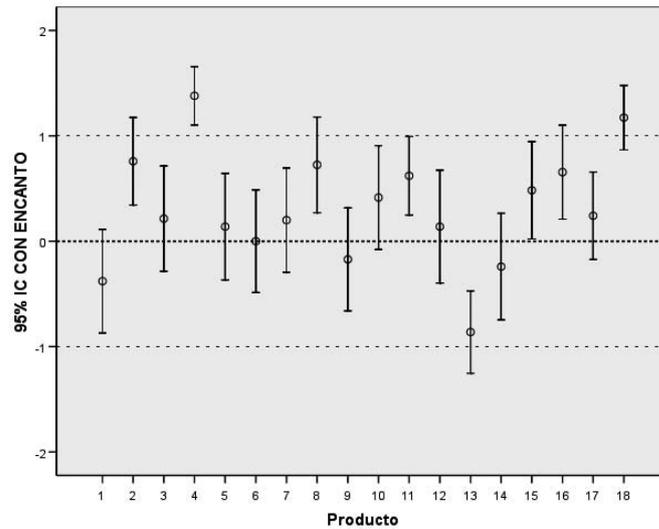


Figura 27. Perfil colectivo del concepto emocional "con encanto".

- **Innovador.** El perfil de valoraciones del concepto de innovación para el conjunto de folletos evaluados (figura 28) muestra la existencia de dos grupos de hoteles bien diferenciados: aquellos que son percibidos con un nivel superior de innovación y aquellos que se perciben con un nivel de innovación menor. Los hoteles que presentan mayores niveles de innovación destacan en sus folletos publicitarios estancias equipadas con mobiliario de diseño, a la vez que espacios destinados a usos no convencionales como por ejemplo, un "rincón bursátil". También destacan por exponer sus innovaciones en campos como la salud o el cuidado corporal y la gastronomía (cartas de cafés, té de importación o aguas minerales). Por el contrario, los hoteles percibidos con menor nivel de innovación no presentan en sus folletos publicitarios ningún servicio novedoso o diferenciador respecto de los servicios e instalaciones que "a priori" un potencial consumidor pudiera demandar de hoteles con una categoría equivalente a la de los que componen la muestra evaluada (3 estrellas o superior).

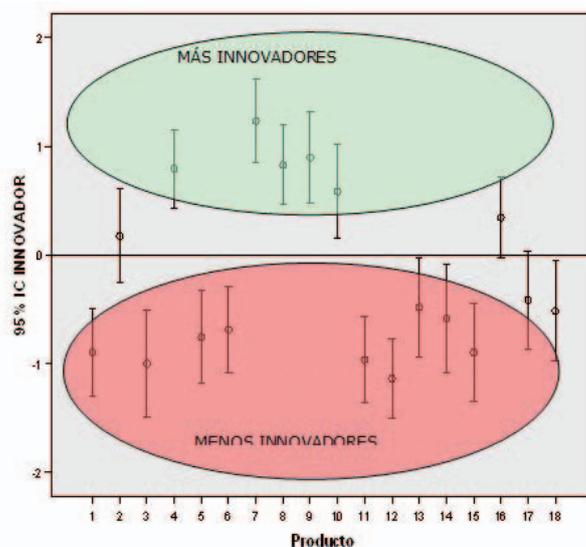


Figura 28. Perfil colectivo del concepto emocional "innovador".

- Relajante. Los hoteles que destacan por encima del resto en este aspecto son aquellos que por sus características propias (balnearios o establecimientos hoteleros con importantes instalaciones relacionadas con el relax, la belleza o la salud) presentan en su folleto continuas referencias a tratamientos relacionados con el cuidado del cuerpo y el bienestar. Sin embargo, también existen hoteles que sin presentar esta característica y presentando en su folleto una combinación de sus instalaciones antiestrés con una oferta de actividades centrada en la salud y el descanso, se perciben como establecimientos hoteleros relajantes para el usuario.

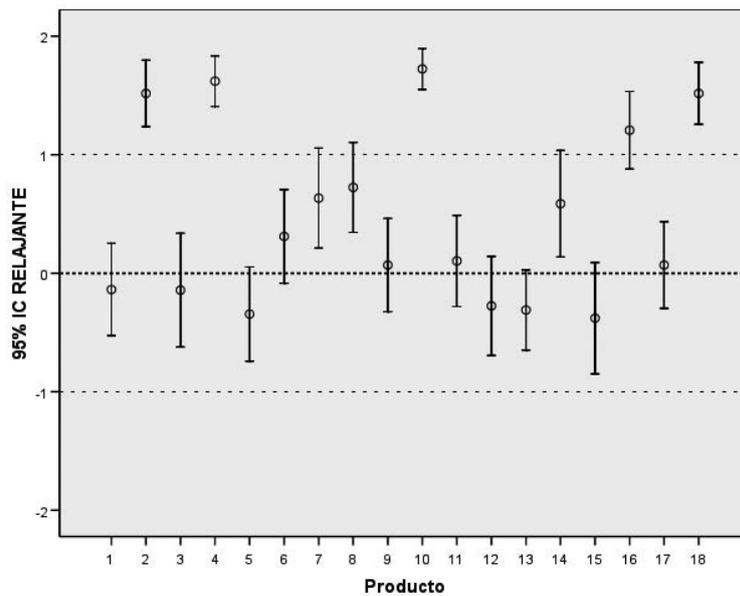


Figura 29. Perfil colectivo del concepto emocional "relajante".

6. conclusiones.

A continuación se resumen las principales conclusiones obtenidas:

- Un 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, aristocrático, con encanto, relax, sencillez y no masificación.
- La valoración emocional del producto determina la decisión final de compra en un 49,6%.
- Las preferencias del consumidor son encontrar un hotel con encanto, y preocupado por el cliente. Se valora además que el hotel sea percibido como relajante e innovador. Estos 4 conceptos emocionales independientes presentan una influencia significativa en la satisfacción del consumidor:

- Con encanto. Este concepto recoge términos como con encanto y con estilo. Se presenta como el concepto que más influencia ejerce sobre la preferencia de los usuarios a la hora de alojarse en un hotel u otro. Este concepto se sitúa en la zona de definición de gamas de productos, presentando una gran heterogeneidad en las valoraciones realizadas por los usuarios para el conjunto de la muestra.

- Preocupado por el cliente. Estadísticamente no se puede realizar ninguna afirmación sobre la clasificación del concepto “preocupación por el cliente” como un concepto de calidad básica, lineal o sobrecalidad. Sin embargo, este concepto engloba un conjunto de características que el cliente considera cubiertas en el conjunto de la muestra de hoteles que han sido evaluados. Conceptos como limpieza, higiene, organización, preocupación por el cliente, cuidado, confort, con atención personalizada, de calidad, de confianza, seguridad y buena conservación, se encuentran bien resueltos en el conjunto de la muestra de folletos publicitarios evaluada por los usuarios, es decir, el conjunto de hoteles evaluados se perciben de manera homogénea con valores elevados en estos aspectos.

- Relajante. Este concepto recoge términos como: con entorno natural, familiar, relajante y en perfecta armonía con el entorno. Pese a que algunos de estos términos se encuentran en la zona de términos que definen gamas de producto por las características a las que hacen referencia (entorno natural, familiar) hay que destacar que tanto el término “relajante” como el de “en perfecta armonía con el entorno” se perciben de forma más independiente de las características propias del hotel.

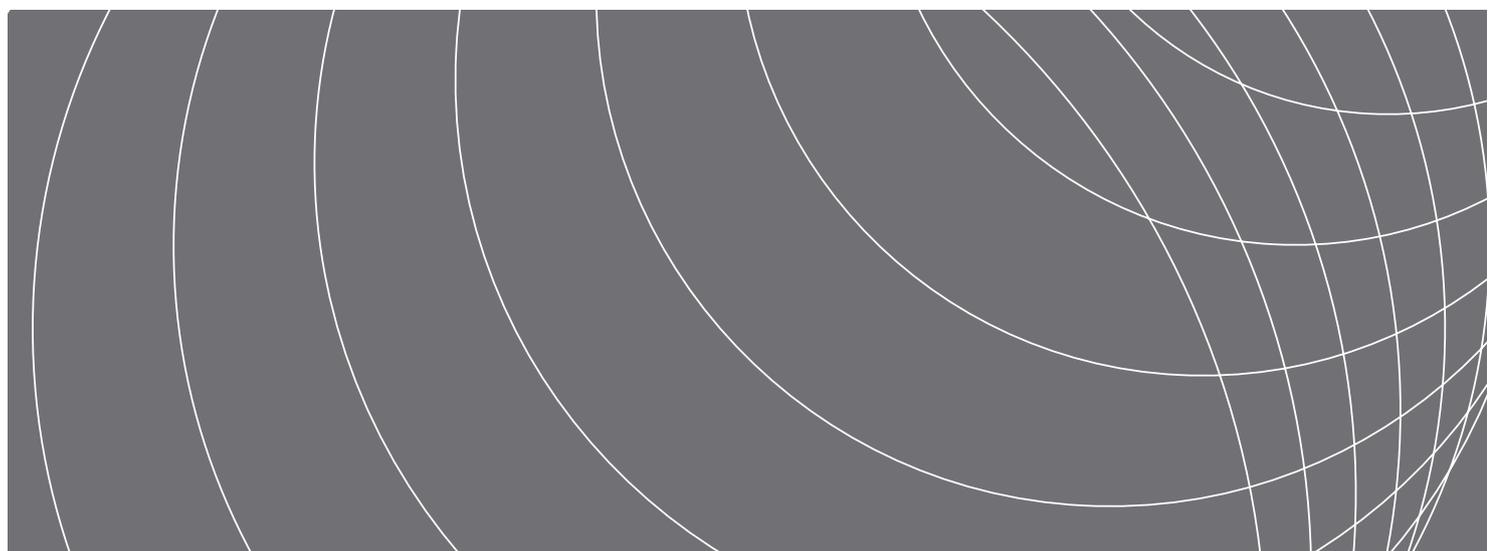
- Innovador. El concepto de innovador hace referencia a los siguientes aspectos: tecnológico, innovación, de diseño, dinámico, actual y versátil. Este concepto se engloba dentro de los que definen gamas de producto, presentando de forma muy marcada valoraciones muy heterogéneas para el conjunto de la muestra. Hay que destacar que el promedio de valoraciones de este concepto queda muy próximo a la valoración neutra, es decir, hay hoteles valorados con elevados niveles del concepto innovación/ tecnología, mientras que otros reciben valoraciones negativas, dando lugar a una valoración media próxima a cero.

- Que el producto sea percibido como no innovador influye de modo significativo en el rechazo del producto, por considerarse dicho concepto como de calidad básica.

- La percepción de los usuarios respecto de los establecimientos hoteleros en cuanto a la clasificación de los mismos empleando criterios de uso previsto se agrupa en dos grandes conceptos: ocio y trabajo. Dentro del concepto de ocio el usuario identifica hoteles que considera orientados a periodos vacacionales, en los que el tipo de alojamiento se realice en compañía de la pareja, los amigos o la familia. A su vez, el concepto trabajo aparece representado por hoteles considerados de negocios, preferentemente para alojarse individualmente y en los que también puede destacar una oferta de servicios orientada a celebraciones.

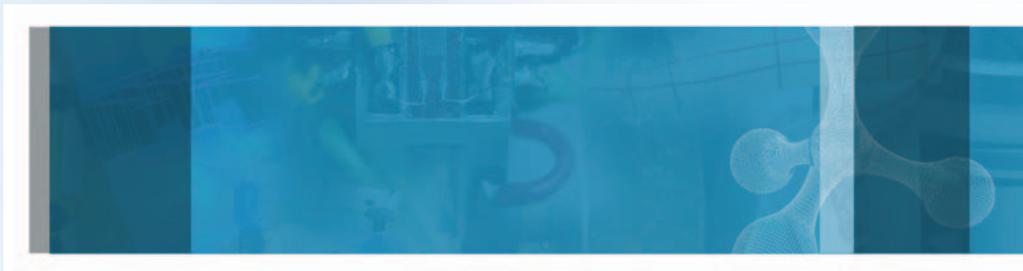
Mención aparte merece la percepción de un hotel como “apropiado para fin de semana”, pues es una característica que puede ser común tanto a hoteles clasificados como de negocios como a hoteles de vacaciones. Este hecho supone una oportunidad para ambas tipologías de hotel, pues todavía gran parte de los hoteles, tanto de negocios como de vacaciones, no potencian en sus folletos publicitarios sus particulares encantos orientados a que el usuario los perciba como un hotel idóneo para un alojamiento de fin de semana.

- Respecto a los criterios relativos a la edad del usuario potencial de cierta tipología de hotel, la percepción entre los usuarios participantes en el desarrollo del proyecto muestra una asociación muy marcada entre la clasificación de un hotel como de vacaciones o de fin de semana y la percepción de que está orientado a un público joven. Por el contrario, son los hoteles percibidos como de celebraciones los únicos que se clasifican orientados a personas mayores. Este hecho también supone una oportunidad de diferenciación, potenciando en la comunicación de los hoteles, la orientación hacia el segmento de mercado que constituyen las personas de cierta edad sin que por ello se deba renunciar a seguir dirigiéndose a otros segmentos de edad más jóvenes.



anexo 1

METODOLOGÍA



TÉCNICAS DE REGISTRO DE LA PERCEPCIÓN DEL USUARIO: SEMÁNTICA DIFERENCIAL

En los últimos años se ha experimentado un auge en el desarrollo de productos orientados al usuario; es decir, productos que transforman los requerimientos del consumidor en parámetros de diseño. En el momento de adquirir un producto o servicio entran en juego una serie de procesos mentales que se traducen en la elección de aquello con lo que nos sentimos más identificados, puesto que de alguna manera refleja nuestro estilo y personalidad. En este contexto, el conocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores a la hora de valorar un producto o servicio adquiere excepcional importancia.

Es por ello por lo que han surgido recientemente diversas herramientas y metodologías empleadas para captar “la voz” del usuario, entre las que se encuentra la Semántica Diferencial. Esta técnica permite evaluar la percepción que un producto/servicio provoca en el consumidor, entendida como la opinión del consumidor acerca del mismo, a través de una serie de conceptos independientes denominados Ejes. Los Ejes son un conjunto de adjetivos empleados para calificar el producto/servicio desde el punto de vista de la moda, la estética, la calidad y la comodidad, entre otros.

Son múltiples las aplicaciones y aportaciones de la Semántica Diferencial al desarrollo de productos, destacando la posibilidad de obtener los puntos fuertes que caracterizan a los productos/servicios de la empresa en las fases previas a su lanzamiento al mercado. Este conocimiento aportará una valiosa información a las tareas de comunicación y marketing que emprenda la empresa, puesto que se obtendrán las características de los productos/servicios más valoradas por los consumidores, lo que, por ende, hará posible dar un enfoque más acertado a las campañas de venta, en el sentido de potenciar los puntos fuertes de los productos/servicios.

DISEÑO DE LA EXPERIENCIA

La aplicación de la Semántica Diferencial al desarrollo de producto/servicios requiere de un cuidadoso diseño de experimento, cuyas principales consideraciones se detallan a continuación.

- Muestra de producto

Se selecciona una muestra de producto representativa de la variabilidad en percepción existente en el mercado para la tipología de producto del estudio, conteniendo el propio producto proporcionado por las empresas participantes, así como producto ajeno.

- Escenario de interacción sujeto-producto

Se identifica y reproduce el escenario de interés para la evaluación del producto. El producto es dispuesto sobre una sala, reproduciendo las condiciones visuales de presentación en dicho escenario. Previamente cualquier referencia a la marca es eliminada.

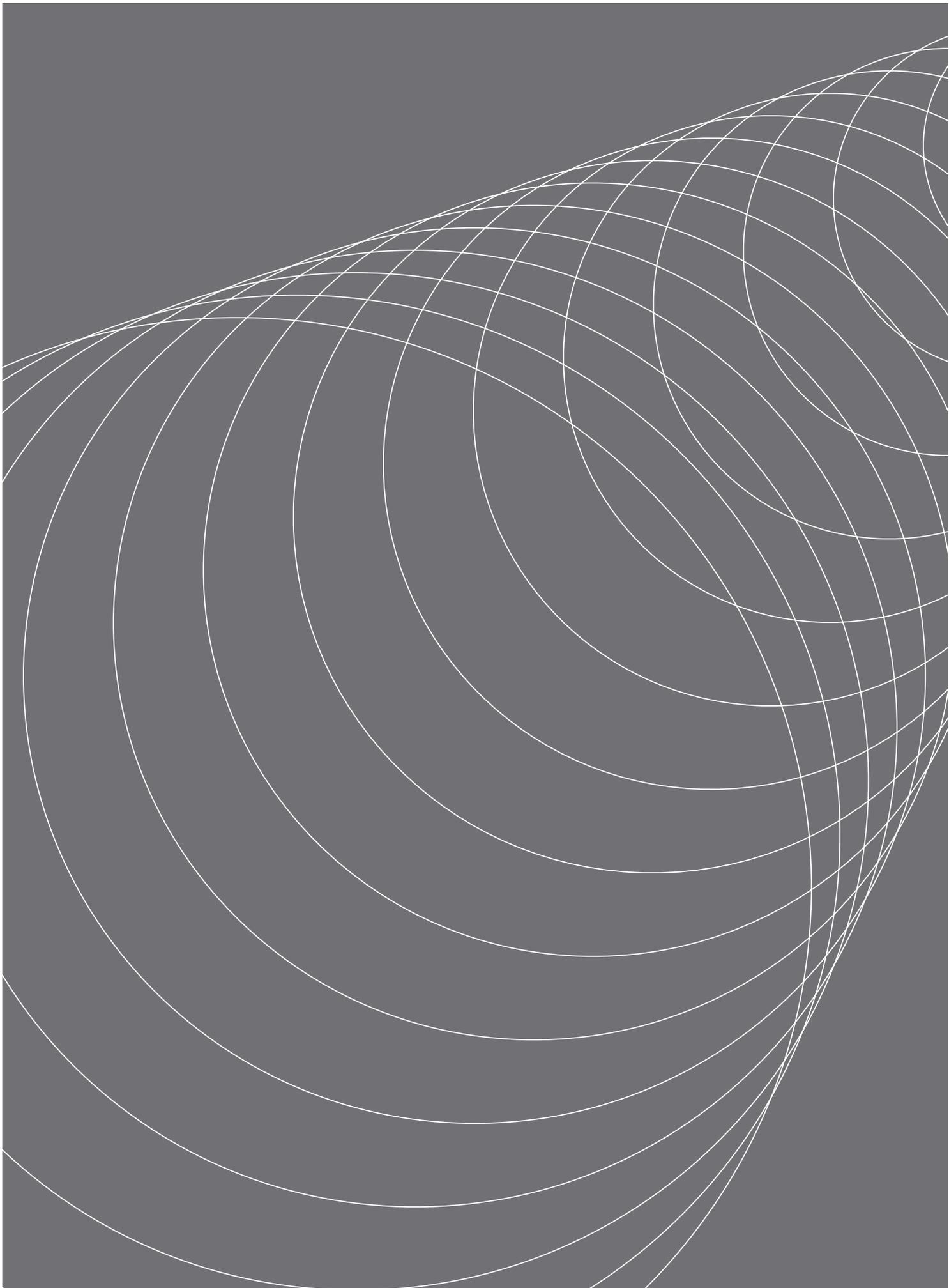
La colocación de los productos se cuida al máximo, procurando que la totalidad de los mismos sea visible para el sujeto evaluador.

La interacción producto-usuario evaluado es únicamente visual.

- Fase de evaluación

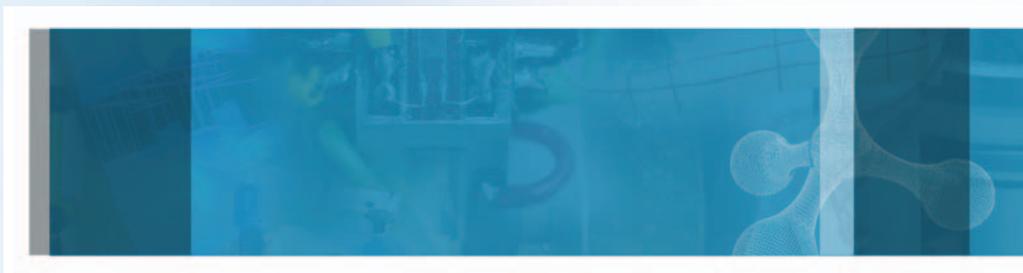
Se selecciona la muestra de producto y se define el modo de evaluación de la misma. En la preparación de la fase de evaluación destacan las siguientes consideraciones:

- Aleatorización completa de los productos y cuestionarios para evitar sesgos en el estudio.
- Diseño de las sesiones de valoración por tipología de usuario, en consideración de las características del perfil de usuario participante.



anexo 2

TABLAS DE RESULTADOS
DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO



ES UN HOTEL DE NEGOCIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	75	14,4	14,4	14,4
	En desacuerdo	80	15,3	15,3	29,7
	Neutro	53	10,2	10,2	39,8
	De acuerdo	160	30,7	30,7	70,5
	Completamente de acuerdo	154	29,5	29,5	100,0
	Total	522	100,0	100,0	

Tabla A1. Tabla de frecuencias de las valoraciones de los usuarios para la variable "Es un hotel de negocios".

ES UN HOTEL DE CELEBRACIONES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	85	16,3	16,3	16,3
	En desacuerdo	99	19,0	19,0	35,2
	Neutro	72	13,8	13,8	49,0
	De acuerdo	155	29,7	29,7	78,7
	Completamente de acuerdo	111	21,3	21,3	100,0
	Total	522	100,0	100,0	

Tabla A2. Tabla de frecuencias de las valoraciones de los usuarios para la variable "Es un hotel de celebraciones".

ES UN HOTEL DE FIN DE SEMANA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	59	11,3	11,3	11,3
	En desacuerdo	49	9,4	9,4	20,7
	Neutro	50	9,6	9,6	30,3
	De acuerdo	163	31,2	31,2	61,5
	Completamente de acuerdo	201	38,5	38,5	100,0
	Total	522	100,0	100,0	

Tabla A3. Tabla de frecuencias de las valoraciones de los usuarios para la variable "Es un hotel de fin de semana".

ES UN HOTEL DE VACACIONES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	117	22,4	22,4	22,4
	En desacuerdo	106	20,3	20,3	42,7
	Neutro	48	9,2	9,2	51,9
	De acuerdo	116	22,2	22,2	74,1
	Completamente de acuerdo	135	25,9	25,9	100,0
	Total	522	100,0	100,0	

Tabla A4. Tabla de frecuencias de las valoraciones de los usuarios para la variable “Es un hotel de vacaciones”.

PARA IR CON PAREJA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	42	8,0	8,0	8,0
	En desacuerdo	60	11,5	11,5	19,5
	Neutro	47	9,0	9,0	28,5
	De acuerdo	163	31,2	31,2	59,8
	Completamente de acuerdo	210	40,2	40,2	100,0
	Total	522	100,0	100,0	

Tabla A5. Tabla de frecuencias de las valoraciones de los usuarios para la variable “Es un hotel para ir con pareja”.

PARA IR CON FAMILIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	91	17,4	17,4	17,4
	En desacuerdo	127	24,3	24,3	41,8
	Neutro	64	12,3	12,3	54,0
	De acuerdo	138	26,4	26,4	80,5
	Completamente de acuerdo	102	19,5	19,5	100,0
	Total	522	100,0	100,0	

Tabla A6. Tabla de frecuencias de las valoraciones de los usuarios para la variable “Es un hotel para ir con familia”.

PARA IR CON AMIGOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	53	10,2	10,2	10,2
	En desacuerdo	98	18,8	18,8	28,9
	Neutro	94	18,0	18,0	46,9
	De acuerdo	171	32,8	32,8	79,7
	Completamente de acuerdo	106	20,3	20,3	100,0
	Total	522	100,0	100,0	

Tabla A7. Tabla de frecuencias de las valoraciones de los usuarios para la variable "Es un hotel para ir con amigos".

PARA IR SOLO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	78	14,9	15,0	15,0
	En desacuerdo	98	18,8	18,8	33,8
	Neutro	65	12,5	12,5	46,3
	De acuerdo	155	29,7	29,8	76,0
	Completamente de acuerdo	125	23,9	24,0	100,0
	Total	521	99,8	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,2		
Total		522	100,0		

Tabla A8. Tabla de frecuencias de las valoraciones de los usuarios para la variable "Es un hotel para ir solo".

PARA PERSONAS MAYORES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	75	14,4	14,4	14,4
	En desacuerdo	81	15,5	15,5	29,9
	Neutro	68	13,0	13,0	42,9
	De acuerdo	178	34,1	34,1	77,0
	Completamente de acuerdo	120	23,0	23,0	100,0
	Total	522	100,0	100,0	

Tabla A9. Tabla de frecuencias de las valoraciones de los usuarios para la variable "Es un hotel para personas mayores".

PARA JÓVENES

		Frecuencia	Porcentaie	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completamente en desacuerdo	126	24,1	24,1	24,1
	En desacuerdo	128	24,5	24,5	48,7
	Neutro	59	11,3	11,3	60,0
	De acuerdo	122	23,4	23,4	83,3
	Completamente de acuerdo	87	16,7	16,7	100,0
	Total	522	100,0	100,0	

Tabla A10. Tabla de frecuencias de las valoraciones de los usuarios para la variable "Es un hotel para jóvenes".

Tabla de contingencia DE NEGOCIOS * DE VACACIONES

			DE VACACIONES			Total
			NO	,00	SI	
DE NEGOCIOS	NO	Recuento	44	13	98	155
		% del total	8,4%	2,5%	18,8%	29,7%
	,00	Recuento	19	6	28	53
		% del total	3,6%	1,1%	5,4%	10,2%
	SI	Recuento	160	29	125	314
		% del total	30,7%	5,6%	23,9%	60,2%
Total		Recuento	223	48	251	522
		% del total	42,7%	9,2%	48,1%	100,0%

Tabla A11. Tabla de contingencia de las valoraciones de los usuarios para las variable "Es un hotel de negocios" vs "Es un hotel de vacaciones".

Tabla de contingencia DE NEGOCIOS * DE FIN DE SEMANA

			DE FIN DE SEMANA			Total
			NO	,00	SI	
DE NEGOCIOS	NO	Recuento	21	9	125	155
		% del total	4,0%	1,7%	23,9%	29,7%
	,00	Recuento	9	9	35	53
		% del total	1,7%	1,7%	6,7%	10,2%
	SI	Recuento	78	32	204	314
		% del total	14,9%	6,1%	39,1%	60,2%
Total		Recuento	108	50	364	522
		% del total	20,7%	9,6%	69,7%	100,0%

Tabla A12. Tabla de contingencia de las valoraciones de los usuarios para las variable "Es un hotel de negocios" vs "Es un hotel de fin de semana".

Tabla de contingencia DE NEGOCIOS * DE CELEBRACIONES

			DE CELEBRACIONES			Total
			NO	,00	SI	
DE NEGOCIOS	NO	Recuento	116	16	23	155
		% del total	22,2%	3,1%	4,4%	29,7%
	,00	Recuento	12	22	19	53
		% del total	2,3%	4,2%	3,6%	10,2%
	SI	Recuento	56	34	224	314
		% del total	10,7%	6,5%	42,9%	60,2%
Total		Recuento	184	72	266	522
		% del total	35,2%	13,8%	51,0%	100,0%

Tabla A13. Tabla de contingencia de las valoraciones de los usuarios para las variable "Es un hotel de negocios" vs "Es un hotel de celebraciones".

Tabla de contingencia DE VACACIONES * DE CELEBRACIONES

			DE CELEBRACIONES			Total
			NO	,00	SI	
DE VACACIONES	NO	Recuento	75	29	119	223
		% del total	14,4%	5,6%	22,8%	42,7%
	,00	Recuento	13	11	24	48
		% del total	2,5%	2,1%	4,6%	9,2%
	SI	Recuento	96	32	123	251
		% del total	18,4%	6,1%	23,6%	48,1%
Total		Recuento	184	72	266	522
		% del total	35,2%	13,8%	51,0%	100,0%

Tabla A14. Tabla de contingencia de las valoraciones de los usuarios para las variable "Es un hotel de vacaciones" vs "Es un hotel de celebraciones".

Tabla de contingencia DE VACACIONES * DE FIN DE SEMANA

			DE FIN DE SEMANA			Total
			NO	,00	SI	
DE VACACIONES	NO	Recuento	94	28	101	223
		% del total	18,0%	5,4%	19,3%	42,7%
	,00	Recuento	4	13	31	48
		% del total	,8%	2,5%	5,9%	9,2%
	SI	Recuento	10	9	232	251
		% del total	1,9%	1,7%	44,4%	48,1%
Total		Recuento	108	50	364	522
		% del total	20,7%	9,6%	69,7%	100,0%

Tabla A15. Tabla de contingencia de las valoraciones de los usuarios para las variable "Es un hotel de vacaciones" vs "Es un hotel de fin de semana".

Tabla de contingencia DE CELEBRACIONES * DE FIN DE SEMANA

			DE FIN DE SEMANA			Total
			NO	,00	SI	
DE CELEBRACIONES	NO	Recuento	33	12	139	184
		% del total	6,3%	2,3%	26,6%	35,2%
	,00	Recuento	15	7	50	72
		% del total	2,9%	1,3%	9,6%	13,8%
	SI	Recuento	60	31	175	266
		% del total	11,5%	5,9%	33,5%	51,0%
Total		Recuento	108	50	364	522
		% del total	20,7%	9,6%	69,7%	100,0%

Tabla A16. Tabla de contingencia de las valoraciones de los usuarios para las variable “Es un hotel de celebraciones” vs “Es un hotel de fin de semana”.

Correlaciones

		DE NEGOCIOS	DE CELEBRACIONES	DE FIN DE SEMANA	DE VACACIONES	PARA IR CON PAREJA	PARA IR CON FAMILIA	PARA IR CON AMIGOS	PARA IR SOLO	PARA PERSONAS MAYORES	PARA JOVENES
DE NEGOCIOS	Correlación de Pearson	1	,550**	-,147**	-,219**	-,076	-,020	-,040	,305**	-,020	-,058
	Sig. (bilateral)		,000	,001	,000	,082	,651	,361	,000	,653	,189
	N	522	522	522	522	522	522	522	521	522	522
DE CELEBRACIONES	Correlación de Pearson	,550**	1	-,080	-,047	-,007	,071	,010	,171**	,164**	-,042
	Sig. (bilateral)	,000		,067	,283	,878	,107	,818	,000	,000	,335
	N	522	522	522	522	522	522	522	521	522	522
DE FIN DE SEMANA	Correlación de Pearson	-,147**	-,080	1	,497**	,658**	,360**	,488**	,139**	,019	,361**
	Sig. (bilateral)	,001	,067		,000	,000	,000	,000	,001	,658	,000
	N	522	522	522	522	522	522	522	521	522	522
DE VACACIONES	Correlación de Pearson	-,219**	-,047	,497**	1	,444**	,550**	,444**	-,078	,062	,460**
	Sig. (bilateral)	,000	,283	,000		,000	,000	,000	,075	,158	,000
	N	522	522	522	522	522	522	522	521	522	522
PARA IR CON PAREJA	Correlación de Pearson	-,076	-,007	,658**	,444**	1	,285**	,440**	,158**	,065	,317**
	Sig. (bilateral)	,082	,878	,000	,000		,000	,000	,000	,137	,000
	N	522	522	522	522	522	522	522	521	522	522
PARA IR CON FAMILIA	Correlación de Pearson	-,020	,071	,360**	,550**	,285**	1	,429**	-,034	,170**	,362**
	Sig. (bilateral)	,651	,107	,000	,000	,000		,000	,437	,000	,000
	N	522	522	522	522	522	522	522	521	522	522
PARA IR CON AMIGOS	Correlación de Pearson	-,040	,010	,488**	,444**	,440**	,429**	1	,027	,029	,575**
	Sig. (bilateral)	,361	,818	,000	,000	,000	,000		,545	,511	,000
	N	522	522	522	522	522	522	522	521	522	522
PARA IR SOLO	Correlación de Pearson	,305**	,171**	,139**	-,078	,158**	-,034	,027	1	,010	,014
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,001	,075	,000	,437	,545		,811	,753
	N	521	521	521	521	521	521	521	521	521	521
PARA PERSONAS MAYORES	Correlación de Pearson	-,020	,164**	,019	,062	,065	,170**	,029	,010	1	-,029
	Sig. (bilateral)	,653	,000	,658	,158	,137	,000	,511	,811		,505
	N	522	522	522	522	522	522	522	521	522	522
PARA JOVENES	Correlación de Pearson	-,058	-,042	,361**	,460**	,317**	,362**	,575**	,014	-,029	1
	Sig. (bilateral)	,189	,335	,000	,000	,000	,000	,000	,753	,505	
	N	522	522	522	522	522	522	522	521	522	522

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla A17. Tabla de resultados del análisis de correlación realizado sobre las valoraciones de clasificación de los hoteles realizadas por los usuarios

Adjetivo	Nivel de representación en el Espacio Semántico de 7 ejes (%)	Adjetivo	Nivel de representación en el Espacio Semántico de 7 ejes (%)
DIVERTIDO	0,673	CLÁSICO	0,741
DINÁMICO	0,713	CON ESTILO	0,670
EN PERFECTA ARMONÍA CON EL ENTORNO	0,611	BIEN CONSERVADO	0,454
SEGURO	0,413	INFORMAL	0,510
ORGANIZADO	0,612	HIGIÉNICO	0,634
PREOCUPADO POR EL CLIENTE	0,560	LIMPIO	0,638
CORDIAL	0,639	AMPLIO	0,641
PROFESIONAL	0,437	CON ENCANTO	0,765
FAMILIAR	0,561	ATRACTIVO	0,779
DE CALIDAD	0,681	CUIDADO	0,590
DE LUJO	0,744	DE CONFIANZA	0,568
CON ATENCIÓN PERSONALIZADA	0,534	CON BUEN GUSTO	0,674
SINGULAR	0,576	PRESTIGIOSO	0,655
ORIGINAL	0,688	DE DISEÑO	0,719
EXQUISITO	0,711	EMBLEMÁTICO	0,685
AGRADABLE	0,717	HISTÓRICO	0,758
MASIFICADO	0,451	INNOVADOR	0,738
CON BUENAS INFRAESTRUCTURAS	0,594	FUNCIONAL	0,553
DISCRETO	0,603	IDÍLICO	0,677
PRIVADO	0,515	ACCESIBLE	0,550
TECNOLÓGICO	0,644	ACOGEDOR	0,682
TRADICIONAL	0,691	LUMINOSO	0,632
VERSÁTIL	0,559	FRESCO	0,611
ACTUAL	0,733	CONFORTABLE	0,618
SENCILLO	0,555	CON ENTORNO NATURAL	0,718
RECARGADO	0,584	SILENCIOSO	0,633
ARISTOCRÁTICO	0,797	RELAJANTE	0,688

Tabla A18. Porcentaje de cada adjetivo explicado por el modelo de 7 ejes semánticos.

COMPONENTE	VARIANZA	% VARIANZA	% VARIANZA ACUMULADO
1	17,423	32,264	32,264
2	6,720	12,445	44,709
3	2,841	5,261	49,970
4	2,377	4,401	54,371
5	1,923	3,561	57,932
6	1,469	2,721	60,653
7	1,423	2,634	63,288

Tabla A19. Varianza explicada por cada uno de los ejes semánticos.

Matriz de componentes rotados (a)

	COMPONENTE						
	1	2	3	4	5	6	7
DIVERTIDO	,121	,537	-,190	,387	,423	,052	-,052
DINÁMICO	,332	,639	-,193	,186	,214	,172	-,217
EN PERFECTA ARMONÍA							
CON EL ENTORNO	,309	-,019	,163	,385	,576	,016	,090
SEGURO	,583	,198	,141	,028	-,017	,066	,093
ORGANIZADO	,713	,252	,089	,083	,041	,147	,047
PREOCUPADO							
POR EL CLIENTE	,699	,084	,054	,177	,165	-,032	,048
CORDIAL	,557	,064	-,100	,368	,260	,223	-,249
PROFESIONAL	,524	,334	,164	-,064	-,088	,105	-,032
FAMILIAR	-,036	,124	,170	,172	,645	,255	-,070
DE CALIDAD	,626	,219	,238	,276	,121	-,281	,120
DE LUJO	,372	,304	,515	,218	,138	-,375	,205
CON ATENCIÓN							
PERSONALIZADA	,644	,040	,077	,155	,268	-,089	,092
SINGULAR	,106	,303	,225	,615	,108	,059	,167
ORIGINAL	,158	,520	,073	,593	,160	,008	,097
EXQUISITO	,355	,208	,488	,442	,166	-,226	,175
AGRADABLE	,583	,107	-,116	,500	,291	,127	-,028
MASIFICADO	-,081	,069	,119	-,200	,062	-,024	-,617
CON BUENAS							
INFRAESTRUCTURAS	,476	,497	,050	-,006	,268	-,205	,064
DISCRETO	,204	,090	,061	,055	,139	,670	,280
PRIVADO	,373	,128	,260	,115	,174	,133	,480
TECNOLÓGICO	,185	,775	-,051	,056	,050	,007	,043
TRADICIONAL	-,075	-,453	,678	-,001	-,047	,094	-,094

	COMPONENTE						
	1	2	3	4	5	6	7
VERSÁTIL	,253	,597	,077	,158	,274	,099	-,152
ACTUAL	,339	,628	-,285	,266	,197	,172	-,056
SENCILLO	-,122	,070	-,270	,066	,184	,646	-,088
RECARGADO	-,036	-,294	,637	-,199	-,150	-,163	,038
ARISTOCRÁTICO	,143	,065	,847	,086	,049	-,208	,037
CLÁSICO	,021	-,403	,736	-,075	-,121	,048	-,120
CON ESTILO	,270	,263	,254	,671	,044	-,028	,101
BIEN CONSERVADO	,521	,098	,272	,314	,005	,002	,012
INFORMAL	-,101	,251	-,383	,015	,259	,472	-,017
HIGIÉNICO	,748	,181	-,048	,173	,034	-,003	,090
LIMPIO	,762	,164	-,009	,080	,144	-,034	,041
AMPLIO	,462	,295	,106	-,012	,420	-,390	-,026
CON ENCANTO	,324	,085	,201	,682	,383	-,019	,003
ATRACTIVO	,451	,234	,006	,655	,301	-,004	-,015
CUIDADO	,695	,077	,044	,305	,014	-,077	,011
DE CONFIANZA	,615	,112	,202	,298	,214	,013	-,023
CON BUEN GUSTO	,416	,253	,092	,608	,224	,017	,094
PRESTIGIOSO	,340	,176	,639	,221	,097	-,201	,041
DE DISEÑO	,182	,726	-,073	,377	,005	-,029	,097
EMBLEMÁTICO	,171	,058	,734	,313	,088	-,020	-,081
HISTÓRICO	,007	-,181	,821	,205	-,045	,075	-,054
INNOVADOR	,203	,715	-,192	,354	,143	,020	,049
FUNCIONAL	,253	,521	-,292	-,031	,045	,351	-,080
IDÍLICO	,275	,058	,138	,587	,469	,115	,030
ACCESIBLE	,299	,201	,096	,093	,043	,356	-,523
ACOGEDOR	,506	,066	-,013	,526	,333	,181	-,032
LUMINOSO	,486	,223	-,205	,086	,532	-,090	-,079
FRESCO	,309	,299	-,262	,237	,526	,151	,042
CONFORTABLE	,666	,128	-,033	,321	,223	,051	,043
CON ENTORNO NATURAL	,116	,161	-,089	,205	,778	,068	,136
SILENCIOSO	,230	,105	-,027	-,009	,414	,191	,600
RELAJANTE	,313	,209	-,174	,345	,603	,119	,140

Tabla A20. Coeficiente de correlación entre adjetivos y ejes.

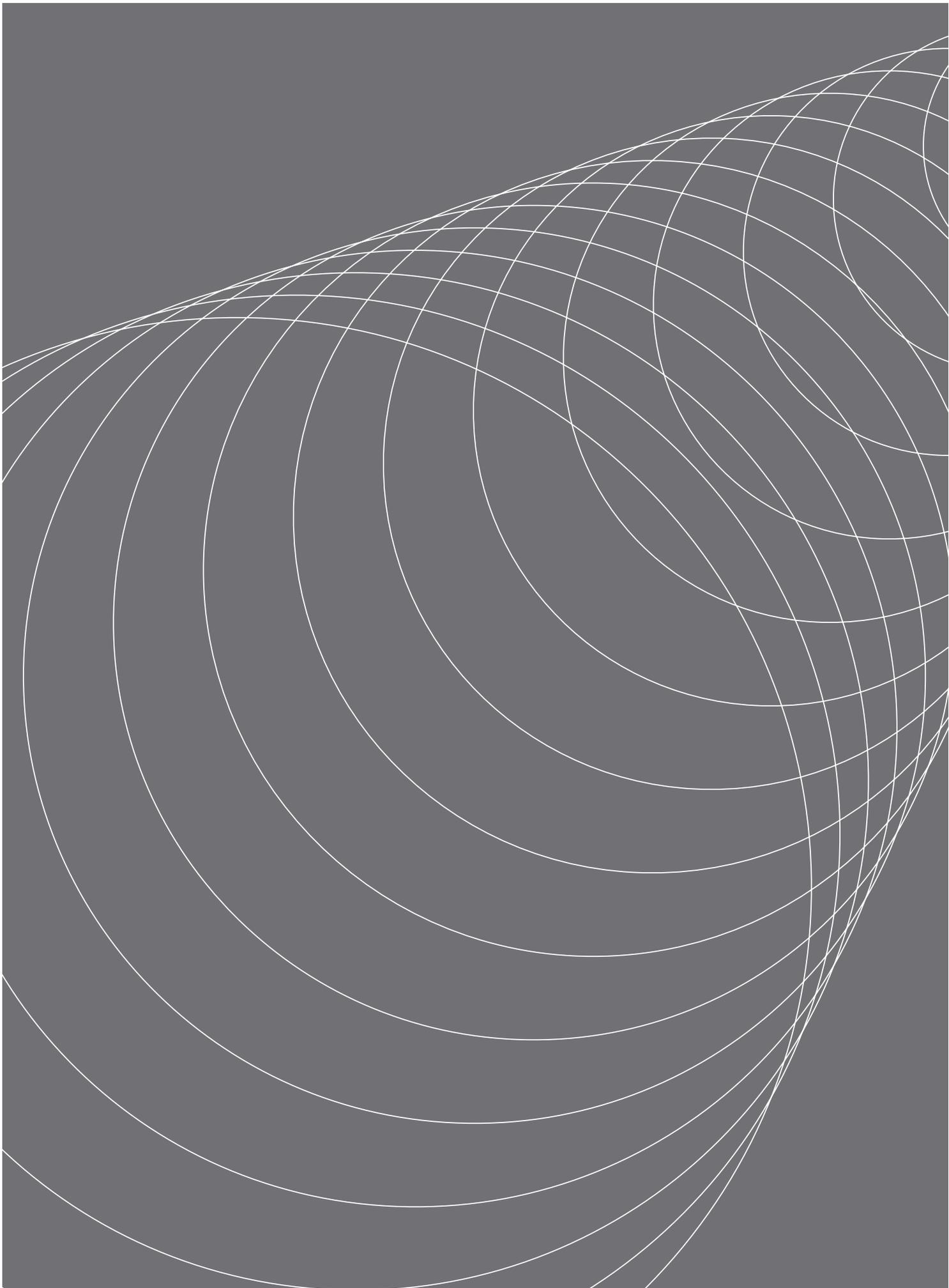
Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.
a la rotación ha convergido en 15 iteraciones.

Matriz de componentes rotados (a)

		B	E.T.	WALD	GL	SIG.	EXP(B)
PASO 1(A)	PREOCUPADO POR CLIENTE	,475	,179	7,039	1	,008	1,607
	ARISTOCRÁTICO	-,033	,111	,089	1	,765	,967
	CON ENCANTO	,951	,128	55,071	1	,000	2,588
	RELAJANTE	,351	,127	7,676	1	,006	1,420
	SENCILLO	,184	,119	2,392	1	,122	1,202
	MASIFICADO	-,116	,118	,958	1	,328	,891
	INNOVADOR	,263	,109	5,826	1	,016	1,301
	CONSTANTE	,368	,200	3,395	1	,065	1,445

a Variable(s) introducida(s) en el paso 1: PREOCUPADO POR CLIENTE, ARISTOCRÁTICO, CON ENCANTO, RELAJANTE, SENCILLO, MASIFICADO, INNOVADOR.

Tabla A21. Tabla de resultados del análisis regresión realizado sobre la variable de preferencia



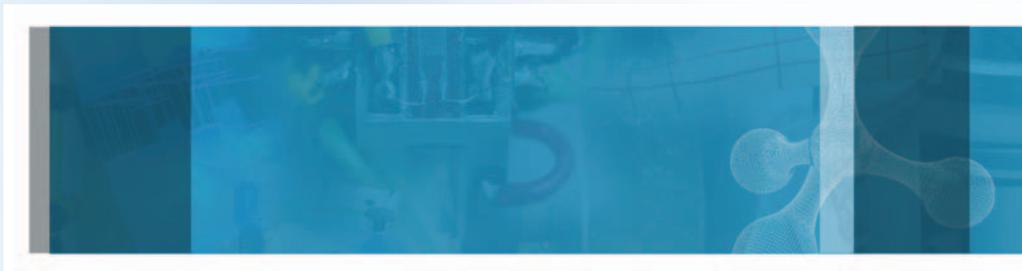
anexo 3

PERFILES COMPARADOS DE LOS EJES SEMÁNTICOS

Los siguientes gráficos representan la media de las valoraciones realizadas de cada uno de los conceptos analizados por parte del conjunto de usuarios participantes en el estudio para cada uno de los hoteles evaluados.



Las barras de error que se presentan están calculadas para un intervalo de confianza del 95% (IC 95%), es decir existe una probabilidad del 95% de que el verdadero valor de la media para el conjunto de la población de hoteles se encuentre comprendido entre los límites definidos por dichas barras de error.



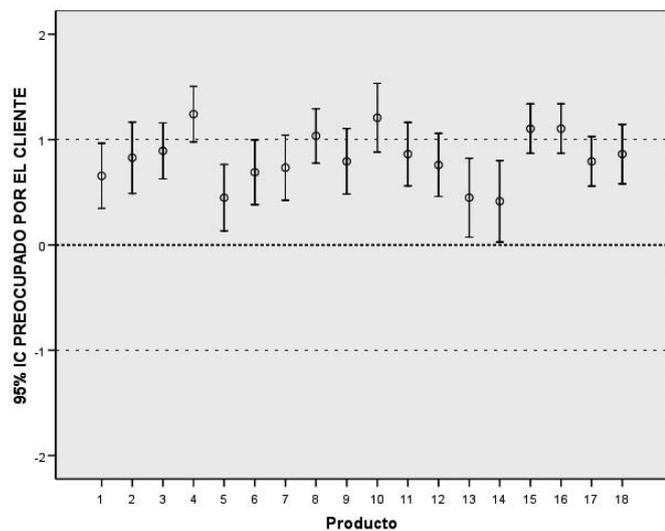


Figura A2. Perfil colectivo correspondiente al eje semántico "preocupado por el cliente".

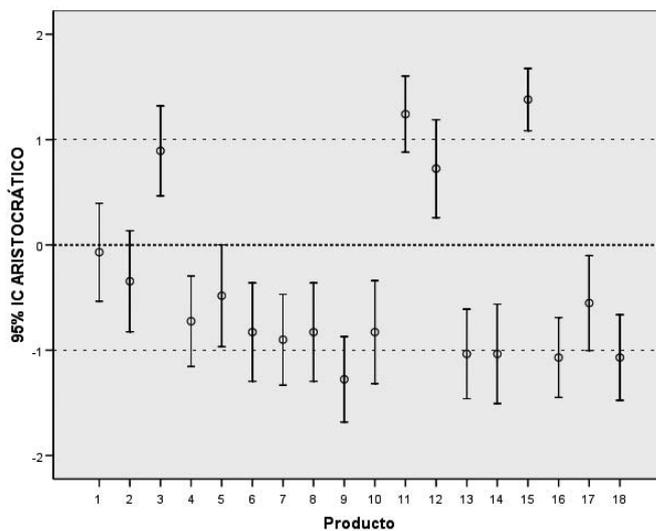


Figura A3. Perfil colectivo correspondiente al eje semántico "aristocrático".

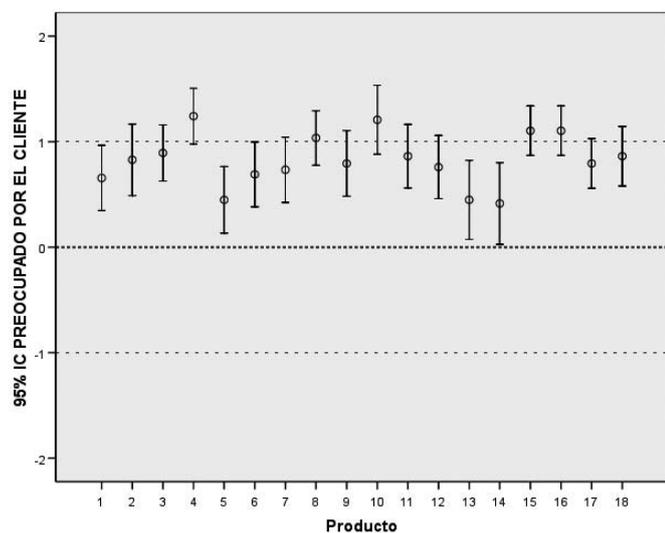


Figura A4. Perfil colectivo correspondiente al eje semántico "con encanto".

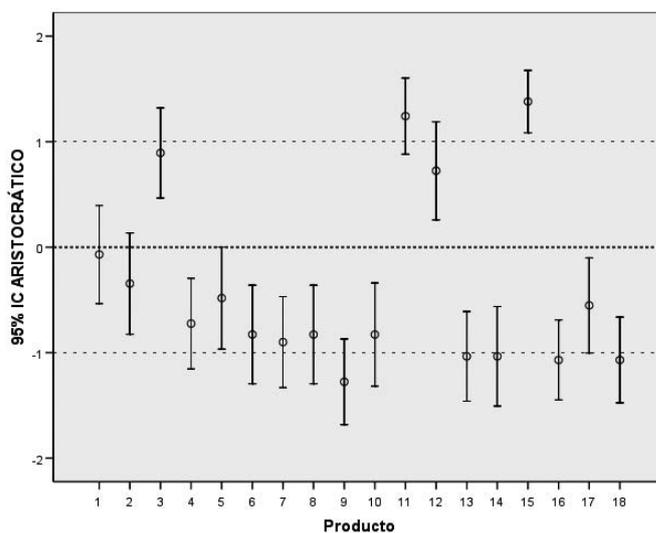


Figura A5. Perfil colectivo correspondiente al eje semántico "relajante".

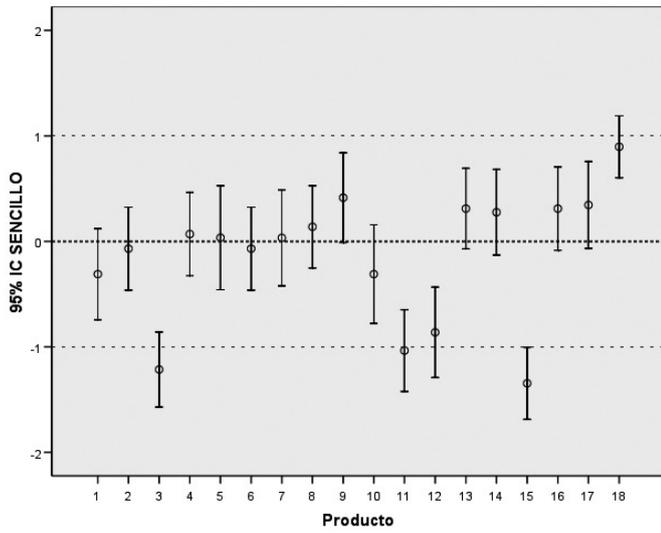


Figura A6. Perfil colectivo correspondiente al eje semántico "sencillo".

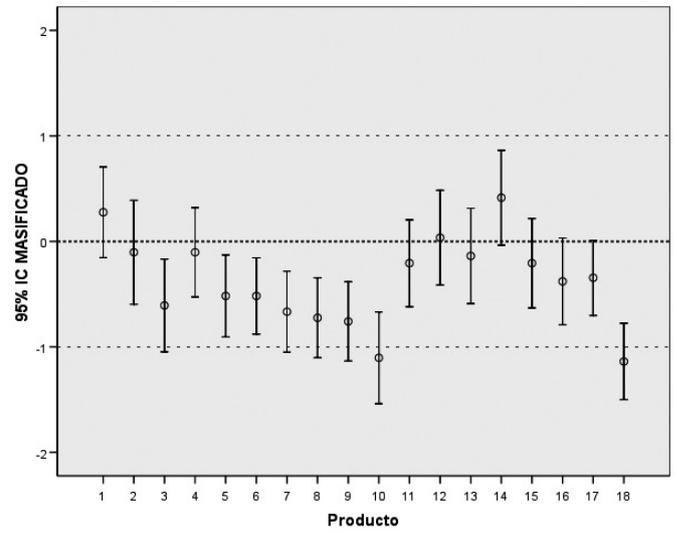


Figura A7. Perfil colectivo correspondiente al eje semántico "masificado".

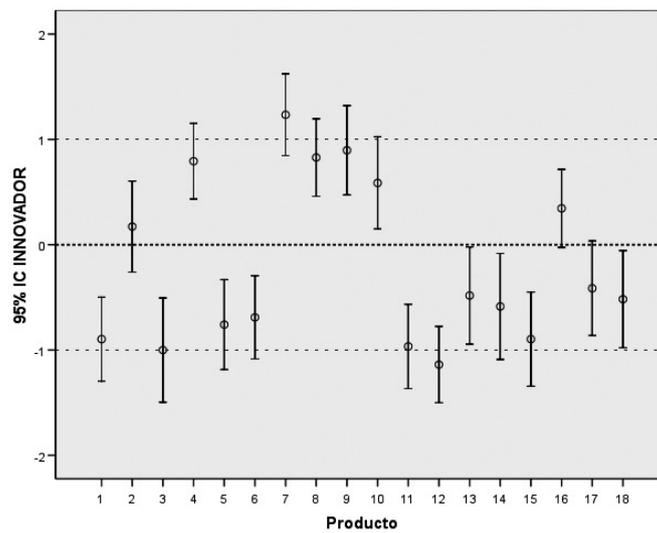


Figura A8. Perfil colectivo correspondiente al eje semántico "innovador".

Diseño orientado al usuario para incrementar
la competitividad en el sector hotelero

Aplicación de la ingeniería emocional a la comunicación
de la oferta de los hoteles



Unión Europea
FEDER



Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía IDEA
CONSEJERÍA DE INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPRESA

Soluciones Sencillas
a Cuestiones Importantes



ASOCIADO A
ITH
INSTITUTO
TECNOLÓGICO
HOTELERO



www.ithotelero.com