

Trabajo Fin de Grado de
Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo del Producto

REDISEÑO DEL SERVICIO DEL HOTEL REINA CRISTINA DEL GRUPO HOTELERO GARGALLO.

MEMORIA

2014/2015

Autores:

Díez Calvo, Susana
Ibáñez Castejón, M^a Soraya

Directores:

Romero Piqueras, Carlos
Laguéns Samperiz, Juan Antonio



Escuela de
Ingeniería y Arquitectura
Universidad Zaragoza



Escuela de
Ingeniería y Arquitectura
Universidad Zaragoza

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

(Este documento debe acompañar al Trabajo Fin de Grado (TFG)/Trabajo Fin de Máster (TFM) cuando sea depositado para su evaluación).

D./D^a. M^a Soraya Ibáñez Castejón,

con nº de DNI 18059365-H en aplicación de lo dispuesto en el art.

14 (Derechos de autor) del Acuerdo de 11 de septiembre de 2014, del Consejo

de Gobierno, por el que se aprueba el Reglamento de los TFG y TFM de la

Universidad de Zaragoza,

Declaro que el presente Trabajo de Fin de (Grado/Máster)

Grado en Ing. Diseño Industrial y Desarrollo del Producto, (Título del Trabajo)

Rediseño del servicio del hotel Reina Cristina del Grupo Hotelero Gargallo

es de mi autoría y es original, no habiéndose utilizado fuente sin ser citada debidamente.

Zaragoza, 19, Noviembre, 2015



Fdo: M^a Soraya Ibáñez Castejón

REDISEÑO DEL SERVICIO DEL HOTEL REINA CRISTINA DEL GRUPO HOTELERO GARGALLO.

RESUMEN

Se trata de un proyecto real, encargado por el Grupo Hotelero Gargallo. En base a las necesidades y problemas expuestos por la Dirección del Grupo se consideró la necesidad de realizar un proyecto de diseño de servicios.

Las necesidades principales del Grupo son las de diseñar el nuevo servicio que dará el Hotel Reina Cristina situado en la provincia de Teruel, puesto que está siendo renovado con el objetivo de obtener una categoría superior (de tres estrellas actuales a cuatro). El objetivo principal de este servicio es la mejora de la satisfacción de los clientes, así como su posterior fidelización.

Los objetivos principales del proyecto son: conocer las metodologías disponibles de esta rama del diseño y sus herramientas, detectar problemas y necesidades actuales del hotel y sus clientes para proponer soluciones; adecuar el hotel a su nueva categoría y conseguir fidelizar a los clientes actuales y atraer otros nuevos. Siempre teniendo en cuenta que la prioridad son las personas que lo vayan a usar.

Dada las distintas disciplinas que pueden interferir durante el proyecto, se estudiarán diversas metodologías y sus herramientas y se complementarán unas con otras, creando una propia, para obtener un mejor resultado.

Para ello se realizarán las siguientes fases:

FASE 0. ESTUDIOS PREVIOS: Se realizará un estudio acerca del diseño de servicios, sus metodologías y algunos casos reales en los que se aplique. Como resultado se obtendrá una metodología propia a utilizar en el desarrollo del proyecto.

FASE 1. DOCUMENTACIÓN Y ANÁLISIS: Se realizará un apartado de "Desk Research", una búsqueda general convergente, cuyo objetivo es conocer el sector y el hotel Reina Cristina (turismo, tendencias, alojamientos turísticos, etc.). Seguidamente, en "Estudio de mercado" se observará la situación de los servicios actuales y del futuro, así como la competencia del sector. En el apartado "Observación" se establecen dos líneas de investigación, cualitativa y cuantitativa, para conocer en profundidad el hotel a través del contacto directo con éste y su personal. Para finalizar, el apartado "Servicio actual" se realizará un Journey que permitirá obtener de manera el estado del preservicio, del servicio y del postservicio.

FASE 2. DISEÑO DEL SERVICIO: Se realizará la técnica creativa Brainstorming para aportar ideas y soluciones a las necesidades y problemas detectados anteriormente. Por último, se utilizará la herramienta Blueprint para esquematizar el nuevo servicio rediseñado en su totalidad, detallando sus acciones, puntos de contacto y artefactos, entre otros.

FASE 3. PROTOTIPADO E IMPLEMENTACIÓN Se definirá el servicio detalladamente explicando cada una de los puntos de interacción del Blueprint. Los puntos que se estimen oportunos se desarrollarán en mayor profundidad y en otros se proporcionarán unas pautas conceptuales.

Para concluir el proyecto se realizará una reflexión de las mejoras aportadas a la empresa y del proyecto como experiencia educativa.

INDICE

Objetivos	6
Alcance	7
0- Estudios previos	8
Diseño de servicios	8
Metodologías	10
Nuestra metodología	12
1-Documentación y análisis	14
Análisis	16
Desk Research	18
Estudio de mercado	20
Observación	22
Conclusiones generales	24
2-Diseño del servicio	26
Fase creativa y servicio rediseñado	28
Blueprint	30
3-Prototipado e implementación	46
Servicio rediseñado	48
Backoffice	53
Rediseño de Marca Grupo Gargallo	54
Página web	58
Portal de Guadalaviar	68
Conclusiones	88
Bibliografía	90

OBJETIVOS

Objetivos personales

1. Adquirir nuevos conocimientos sobre metodologías y herramientas de diseño de servicio y aprender a aplicarlos.
2. Demostrar las capacidades adquiridas durante los estudios del Grado.

Objetivos del proyecto

1. Rediseño del imago tipo actual del Grupo Gargallo, para renovar la imagen corporativa general.
2. Rediseño del servicio del hotel Reina Cristina, para adaptarlo a su nueva categoría hotelera.
3. Ser un referente hotelero de la zona, que pueda competir con el resto de alojamientos y actividades de ocio de la ciudad.
4. Mejorar la valoración de los clientes, especialmente la de las webs de reserva.
5. Fidelizar a los clientes actuales y futuros para conseguir que vuelvan al hotel y lo recomienden.
6. Atraer nuevos clientes, especialmente en fechas de baja ocupación.
7. Diseñar el nuevo servicio de la cafetería Portal de Guadalaviar.

ALCANCE

Para comenzar con el proyecto se analizarán las diversas metodologías del sector del diseño de servicios y sus herramientas para aplicarlas posteriormente en el desarrollo del mismo.

El objetivo de este proyecto consiste en realizar el rediseño del servicio del hotel Reina Cristina, del Grupo Gargallo, entendiéndose éste como la reorganización de las actividades que realizan los proveedores del servicio y el rediseño de las interfaces e interacciones de las personas con los usuarios con la organización que proporciona el servicio.

Para ello se realizará un estudio y evaluación del estado actual del servicio del hotel y del sector hotelero en el que se enmarca, que consiste en: el turismo general y en España, servicios y alojamientos turísticos, tendencias, normativas, el hotel Reina Cristina (características, contexto, clientes, personal, etc.), competencia y análogos.

Se realizarán propuestas conceptuales y de diseño de cada uno de los puntos de interacción del servicio (del hotel Reina Cristina y de la cafetería Portal de Guadalaviar), sin llegar a un grado de desarrollo total para implementación, a excepción de el diseño de marca corporativa (manual de marca corporativa, aplicaciones gráficas y artes finales) de la cafetería Portal de Guadalaviar y del Grupo Gargallo.

El grado de desarrollo de cada uno de los puntos de interacción dependerá del interés que tengan los directivos del grupo Gargallo en cada uno de ellos, así como de lo que estime el director del proyecto para la correcta adecuación a la extensión del mismo.

De las propuestas que se estime oportuno, para su correcta comprensión, se realizarán prototipos físicos o visualizaciones digitales de las propuestas.

No se realizará el presupuesto de ninguna de las propuestas dado que éste podría variar excesivamente dependiendo del desarrollo final que se realizase.

DISEÑO DE SERVICIOS

+ info. en Dossier Apartado Estudios Previos

definición

El diseño de servicios es un método que mejora la calidad de un servicio. Dichas mejoras están dirigidas tanto a los usuarios como al personal de su organización. El diseño de servicios, lo aborda desde un modo humano accionado por el pensamiento de diseño. ^[1]

“Cuando se tienen dos cafeterías, una justo al lado de la otra, y cada una vende el mismo café exactamente al mismo precio, el diseño del servicio es lo que le hace entrar en una y no en otra.”

Livework, (2010).

metodología

Una de las muchas metodologías utilizadas se puede observar en la *Figura 1.* ^[2]

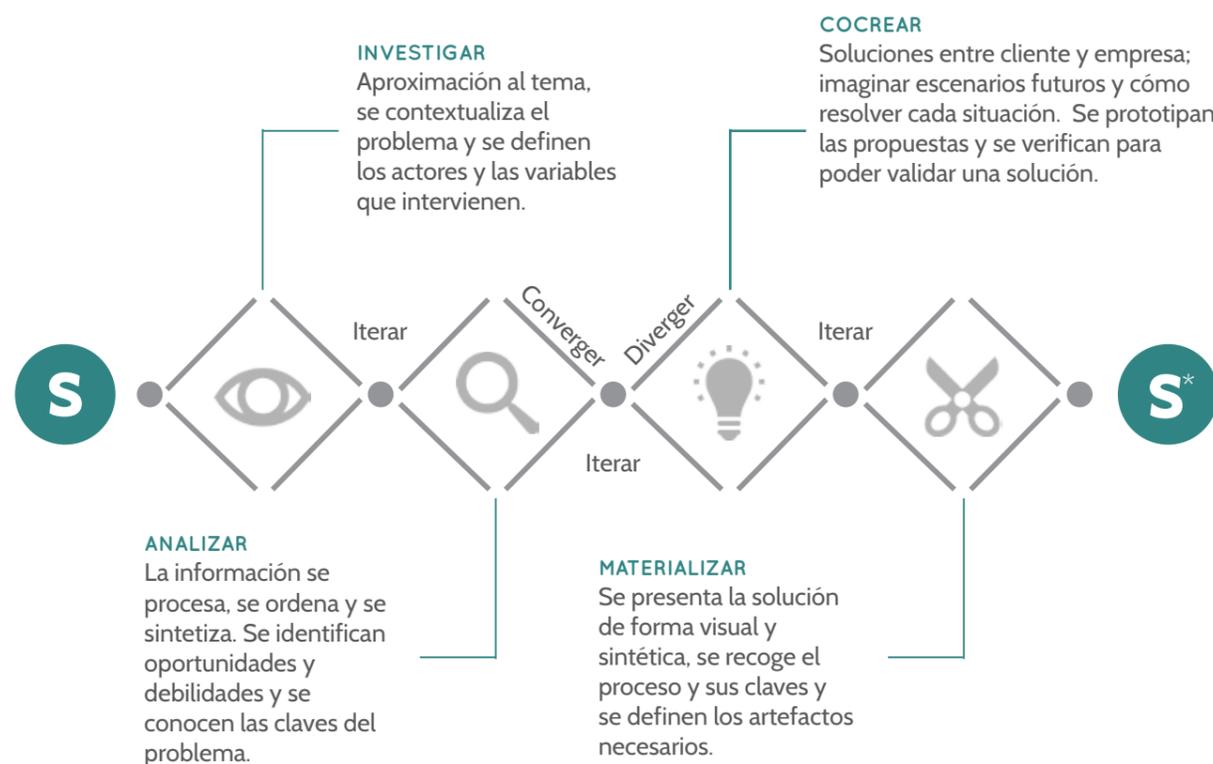


Figura 1: Metodología Diseño de Servicios

características

- 1 Centrado en las personas
- 2 Co-creativo
- 3 Secuencial
- 4 Inseparabilidad
- 5 Intangible
- 6 Holístico

casos y ejemplos



Figura 2: HealthConnect

Canales y formas de acceso “HealthConnect”

Plataforma que ofrece herramientas y formas de trabajo para guiar a las personas a través de las nuevas infraestructuras creadas.



Figura 3: Rise Southwark

Plataforma “Rise Southwark”

Propuesta de desarrollo para mejorar el acceso a los servicios de salud y asistencia de salud.



Figura 4: Go

Tarjeta comunitaria “Go”

Creación de una tarjeta comunitaria que proporciona acceso y descuentos a padres e hijos. Se actualiza frecuentemente con actividades a desarrollar a nivel local.

ESTUDIOS PREVIOS

+ info. en Dossier Apartado Estudios Previos

estudio de metodologías

En el diseño de servicios se aúnan diversas disciplinas como la etnografía, la investigación de los consumidores, el diseño de interacción, diseño de producto, diseño industrial, la comercialización del servicio y la estrategia corporativa.

Diseño Centrado en las Personas (DCP):

ESCUCHAR	CREAR	ENTREGAR
----------	-------	----------

Diseño Thinking (DT):

EMPATIZAR / DEFINIR	IDEAR	PROTOTIPAR / TESTEAR
---------------------	-------	----------------------

Diseño Industrial (DI):

BUSCAR OPORTUNIDADES	CREATIVIDAD / CONCEPTOS	PROTOTIPOS / PRODUCCIÓN
----------------------	-------------------------	-------------------------

Design Research (DR):

OBSERVAR	HABLAR	REVISAR
----------	--------	---------

Qué-Cómo-Por qué y Puente de Análisis-Síntesis:

OBSERVAR / ANÁLIZAR / FILTRAR	IDEAR	REPETIR
-------------------------------	-------	---------

Legó Serious Play:

DESAFÍO	CONSTRUCCIÓN	COMPARTIR
---------	--------------	-----------

Lean Start-up:

CREAR	MEDIR	APRENDER
-------	-------	----------

Brandex ^[3]:

Se basa en el posicionamiento de marca y comunicación en el que se realizan cinco fases: auditoría de cartera, diagnóstico, toma de decisiones, resultados y desarrollo de marca y comunicación.

Etnografía ^[4]:

Es un método de investigación cualitativa que se basa en diarios de uso, entrevistas contextuales, observaciones, talleres, sesiones de grupo, etc.

“En el campo de la investigación el azar no favorece más que a los espíritus preparados, “

-Louis Pasteur.

¿POR QUÉ COMBINAMOS DISTINTAS METODOLOGÍAS?

Las metodologías de las distintas disciplinas del diseño son versátiles y permiten adaptarse a cada proyecto proyecto con la intención de obtener un resultado óptimo. Además, permiten su combinación, llegando a potenciar unas las debilidades de otras.

La metodología principal que se pretende seguir es la del Diseño de Servicios aunque se combinará con otras para enriquecerlas. La fase “Documentación y análisis”, se basará en la metodología del Design Research dado que es “la forma más segura para garantizar el éxito de un producto o servicio, consiguiendo además el respeto y la lealtad de la gente”, como señala TeamLabs. En las fases “Diseño de servicio” y “Prototipado e implementación” se utilizará combinada para algunos de los puntos a desarrollar la metodología Brandex, ideal para el posicionamiento y comunicación de la marca. De esta manera conseguimos obtener una solución completa que resuelve las necesidades reales de las personas involucradas.

NUESTRA METODOLOGÍA

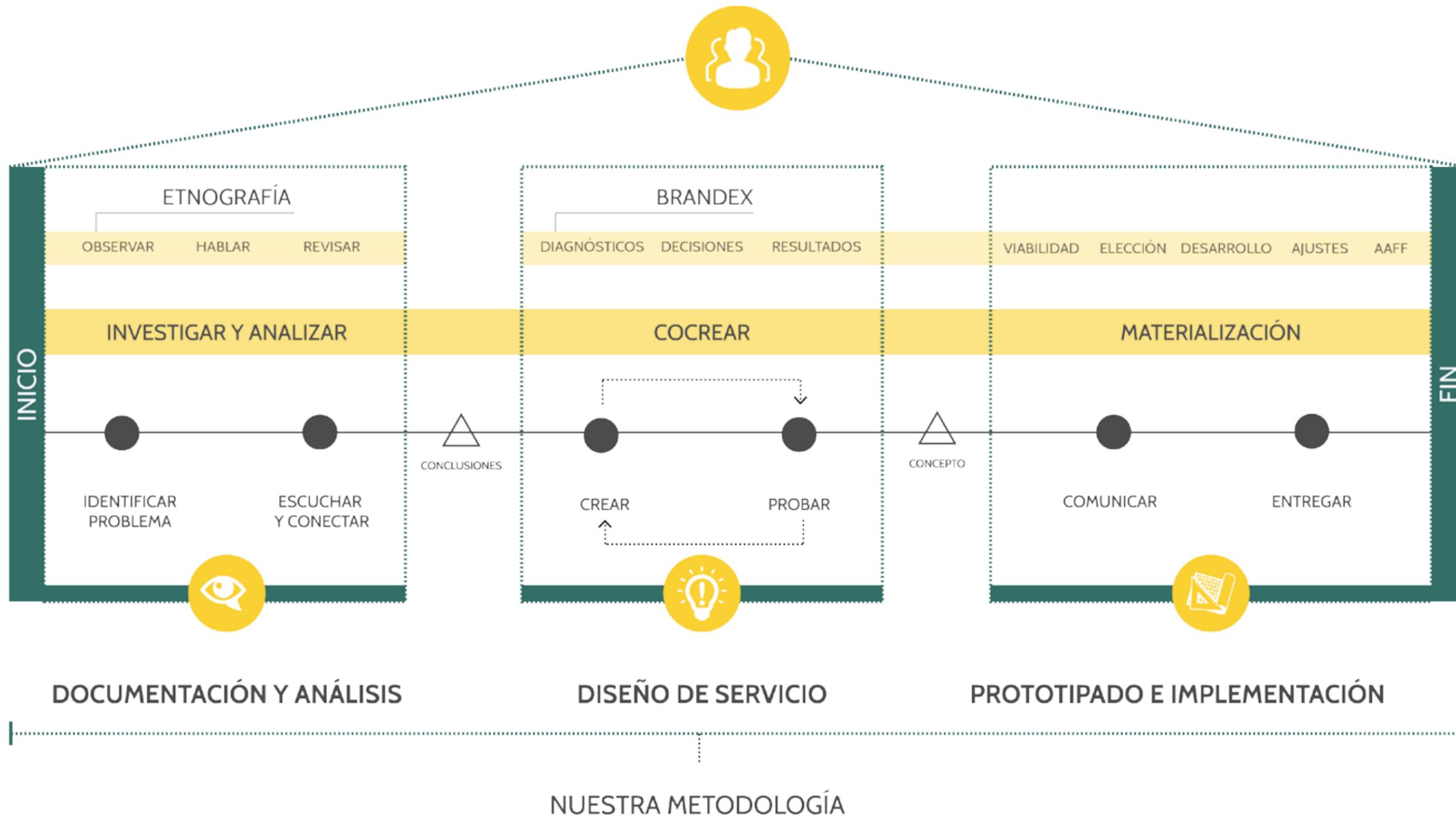


Figura 5: Metodología propia

DOCUMENTACIÓN Y ANÁLISIS

análisis

¿QUÉ ES EL GRUPO GARGALLO?

Es un Grupo dedicado a la hostelería. El espíritu emprendedor de Miguel Gargallo Lázaro, su presidente, le llevo a abrir en 1958 su primer hotel. Este fue el principio de una imparable carrera empresarial.

En 2014 recibió el premio Empresa de Teruel por mejor Trayectoria Empresarial.

Su radio de acción se centra básicamente en Cataluña y Aragón, aunque se extiende hasta Melilla.

La ubicación de sus hoteles es ideal para que el visitante conozca las ciudades y pueblos sin apenas desplazamientos. El cliente de sus hoteles disfrutará de un trato familiar y cercano, donde se prima la calidad.

IDENTIFICAR EL PROBLEMA

Para comenzar a enfocar el proyecto debemos conocer qué queremos resolver, para ello plantearemos cuál es el problema que se nos presenta y de ahí observaremos las necesidades de información que tenemos.

¿Qué deberíamos cambiar o implementar para mejorar el servicio del hotel y convertirlo en un hotel de cuatro estrellas?

De esta incógnita se extraen dos preguntas: ¿qué problemas tiene el servicio actual? ¿qué diferencias hay entre un hotel de tres estrellas con uno de cuatro?, respondiendo a estas preguntas podremos dar con la solución del problema.

Con el objetivo de respuesta a estas preguntas más específicas nos vemos en la necesidad de adentrarnos en el contexto del proyecto, para ello se realizará una búsqueda general convergente que nos aporte información general y específica

Problem

“La creatividad puede resolver cualquier problema. El acto de crear, de vencer una costumbre a base de originalidad, se sobrepone a todo.”

–George Lois.

desk research

+ info. en Dossier Apartado Análisis y documentación

PLANTEAR LA INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué buscamos?

Introducimos en el ámbito hotelero.
Situamos el proyecto en su contexto.
Obtenemos información acerca del turismo y sus tendencias.
Conocemos qué es un hotel y sus normativas.
Pautas, restricciones y condicionantes que puedan acotar el proyecto.
Conocer el hotel de manera general

2. ¿Cómo lo encontraremos?

Realizando búsquedas en documentos oficiales (diputación, estado, etc.).
Visitando la página web oficial del Hotel Reina Cristina.
Haciendo búsquedas en internet acerca del Grupo Gargallo y el Hotel Reina Cristina.
Buscando en foros y blogs de tendencias.

3. ¿Por qué lo necesitamos?

Se realiza el apartado Desk Research con la finalidad de tener un primer acercamiento con el contexto y ámbito del proyecto así como con el Hotel Reina Cristina. Se hará de forma gradual, es decir, de manera convergente, desde algo muy general como es el turismo, hasta algo concreto como lo que es un hotel.

¿QUÉ DEMANDAN LOS CLIENTES?



ESPACIOS QUE INVITEN AL ENCUENTRO



SERVICIOS COMPARTIR POR INTERNET



RESPECTO POR EL MEDIO AMBIENTE Y EL MEDIO



EXIGENCIA MÁS CONFORT Y LUJO



SENSACIONES Y VÍNCULOS INOLVIDABLES



PERSONALIZA EL VIAJE AL MÁXIMO



TECNOLOGÍA QUE IMPLIQUE MÁS RAPIDEZ

EL SERVICIO Y SUS FASES

PRE- SERVICIO

SERVICIO A ENTREGAR

POST- SERVICIO

Conocer las expectativas y demandas del cliente

Los trabajadores de la empresa son clientes internos, hay que considerarlos en todo momento

Saber por qué los clientes eligen tu empresa

El servicio dado por el hotel como elemento diferenciador de la competencia

Mejor forma de hacer el servicio para cada tipo de cliente

El ofrecer un servicio de calidad nos permite ganar la preferencia del cliente

La impresión que se lleva el cliente con la calidad del servicio sea positiva

La fidelización y calidad son tácticas cruciales

estudio de mercado

+ info. en Dossier Apartado Análisis y documentación

PRE-SERVICIO

SERVICIO

POST-SERVICIO

Señalamos aquellos servicios básicos, incrementales y de ruptura que están presentes en la competencia divididos en sus fases de servicio. Realizamos una búsqueda complementaria de servicios de ruptura. Buscamos información de distintos servicios turísticos que puedan complementar al hotel.

BÁSICOS

Gestor de reservas
Personalización
Redes sociales
Ubicación
Accesibilidad
Varios idiomas

Cafetería
Restaurante
Ordenador
Paquete personal
Lobby
Parking

Estrategia de fidelización y retención de clientes.

Dar información de calidad de los servicios
Control de las RRSS
Newsletter
Ofertas y descuentos
Tarjeta cliente
Calidad del servicio

INCREMENTALES

Servicios de Información y organización turística
Alquiler de coches
Servicios de niñera

Guestbook
Blog
Reservar mesa en cafetería o restaurante

DE RUPTURA

Existe una gran brecha en este tipo de servicio y no se encuentran muy desarrollados

Cuentacuentos
Estancia mascotas
Galería de arte
Salón de comida típica



¿Cuál es la finalidad de este estudio?

- Encontrar servicios que tienen que estar presentes.
- Encontrar servicios aplicables a nuestro hotel.
- Abrir la mente a ideas de servicios innovadores.
- Encontrar servicios que puedan complementarse.
- Tener una visión global de la competencia.



Definiciones previas necesarias

Servicios básicos

Considerados aquellos que el hotel debería de tener porque los tiene la competencia y el cliente los exige como elementales.

Servicios incrementales

Aquellos que cada vez tienen más peso dentro del ámbito hotelero y van cobrando fuerza.

Servicios de ruptura

Aquellos servicios innovadores que suelen ser propios de un único hotel y que lo hacen único.

observación

“Las organizaciones que se enfocan y entregan prosperarán.”

-Stefan Moritz

+ info. en Dossier Apartado Análisis y documentación

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Para poder dar respuesta a las necesidades tanto de clientes como de trabajadores del Hotel Reina Cristina, debemos escucharles y ser capaces de empatizar con ellos. Esta investigación tendrá como objetivo la descripción e interpretación.

Los métodos utilizados serán:

Entrevista individual

Se trata de una herramienta clave utilizada en multitud de metodologías. Se realizarán a trabajadores y directivos para tener una visión completa de cómo piensan, tener diferentes puntos de vista acerca de un mismo tema, conocer más de cerca la empresa, sus inquietudes, etc.

Inmersión en el contexto

Con el fin de conocer más de cerca el trabajo realizado por cada uno de los entrevistados, se vivirá con ellos una jornada de trabajo completa con el fin de detectar problemas y necesidades no cubiertas.

CONCLUSIONES

LA MARCA

La filosofía principal es “Todo un Grupo a su servicio”, fidelizar al cliente. Sin embargo, no se observa ninguna acción para fidelizar al cliente. Quieren ser referente de hostelería en Aragón. Se percibe cierta falta de sentimiento corporativo y de Grupo.

ANÁLISIS Y SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

No hay método definido de detección análisis y solución de problemas

SERVICIOS

Los más usados son restaurante, parking y wifi. Hay ausencia de información acerca de la mayoría de servicios disponibles y, además, no hay servicios personalizados.

PERSONAL

El personal se encuentra desmotivado y tiene sentimiento de abandono formativo. Se ve una clara falta de comunicación entre los distintos rangos del personal, protocolos ineficaces o inexistentes, pocas facilidades de adaptación de nuevo personal y problemas con horarios y horas extra.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Para terminar de empatizar con los clientes se realizará una investigación que tendrá por objetivo la identificación de tendencias en las conductas.

Además también será imprescindible para saber en primera persona cómo es el servicio.

Los métodos utilizados serán:

Vivencia del servicio

Se vivirá el servicio in-situ y en primera persona, tomando notas y fotos de todo lo vivido como un cliente más aunque también teniendo en cuenta un enfoque de diseñador.

Encuestas

Se analizarán comentarios de Booking y se analizarán los informes de Trustyou para ver cuáles son las carencias y necesidades que más se repiten con el fin de buscar soluciones que aplicar al nuevo servicio.

Como conclusión de este apartado de investigación se desarrollará un Journey.

CONCLUSIONES

PRE-SERVICIO

No se crean expectativas al cliente y las redes sociales están totalmente desactualizadas. Se observa que la desactualización, estética y distribución de la información de la página web, produce rechazo en múltiples usuarios.

SERVICIO

La estética corporativa y la cartelería están desactualizadas y no están acorde a los valores a transmitir. No se informa de los servicios que se pueden encontrar en el hotel de una manera clara y visual. Amenities obsoletos no acorde a los valores y, además, están mal situados. Dificultad para los camareros para encontrar la mesa adecuada. En restauración no hay menús especiales (vegetarianos, celíacos, etc). No hay salas sociales ni salas donde realizar actividades. Dificultad para conseguir información turística de calidad.

POST-SERVICIO

No existe ningún tipo de post-servicio ni fidelización. Tampoco cuentan con ninguna estrategia que verifique la calidad del servicio entregado.

journey

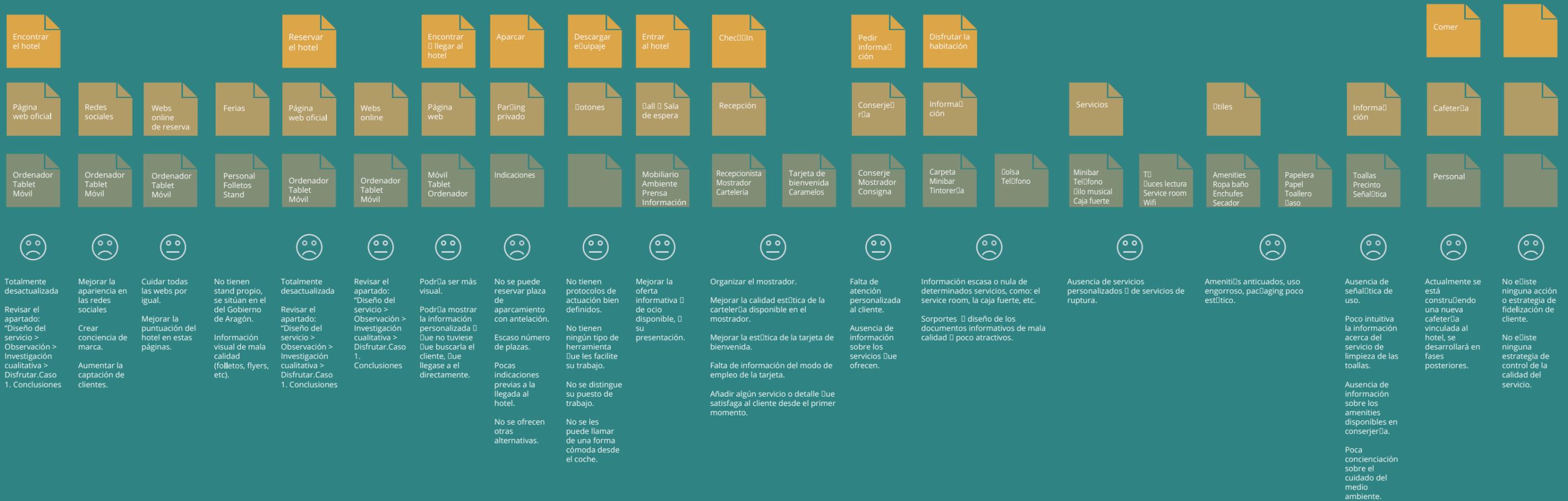


Figura 6. Journey, puntos débiles + info. en Dossier Apartado Análisis y Documentación

DISEÑO DEL SERVICIO

diseño del servicio

FASE CREATIVA

Una vez realizado el Journey, hicimos una fase creativa que consistió en ir acción por acción en el servicio actual y realizar un Brainstorming con cada una de ellas. Es decir, se hizo una lluvia de ideas con las que mejorar los servicios actuales o implementar nuevos que lo complementaran y mejorasen.

Criba de ideas

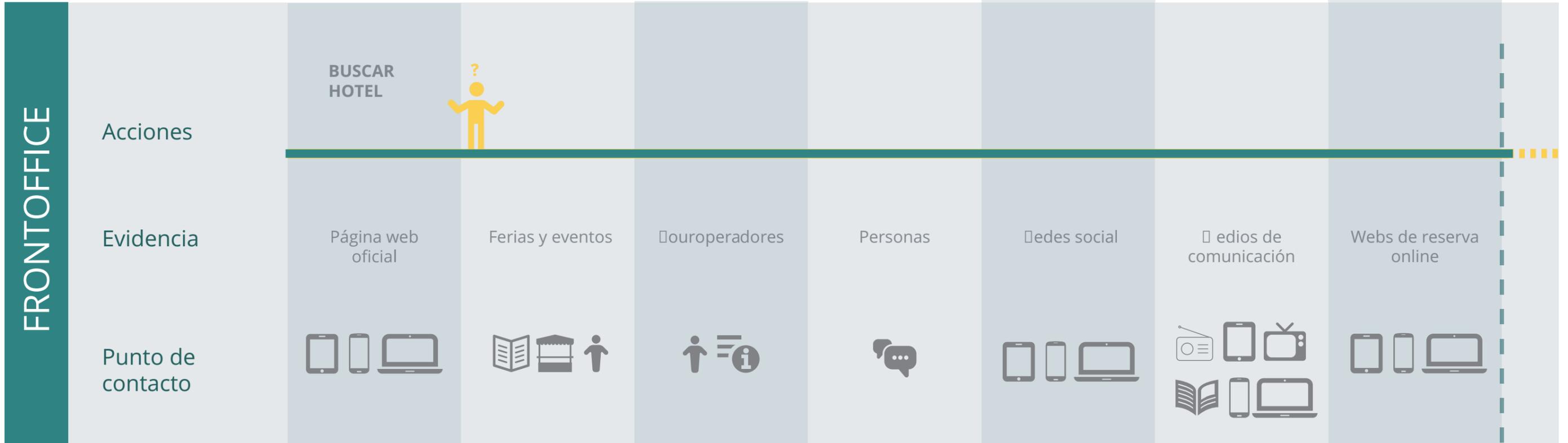
Se hizo una lectura de todas las ideas recogidas y se criticaron una por una viendo si eran adecuadas para el tipo de hotel y sus características. Para ello se hizo una reunión con los directivos para que seleccionaran las más prioritarias.

SERVICIO REDISEÑADO

Con la ayuda de la herramienta Blueprint, se realiza la visualización del servicio rediseñado en el que se marcan las acciones, puntos de contacto, artefactos, descripción y soportes.

- Se explican brevemente las visualizaciones realizadas
- Las explicaciones textuales se podrán encontrar en los anexos indicados pero no se detallarán en esta memoria
- Se visualizarán en desarrollo: protocolo de back-office, rediseño de marca del Grupo Gargallo, sus aplicaciones gráficas y su página web. Además, el diseño del servicio de Portal de Guadalaviar, el diseño de marca y la propuesta de diseño de interior.





Línea de visibilidad



Fig 7. Blueprint Gargallo 1

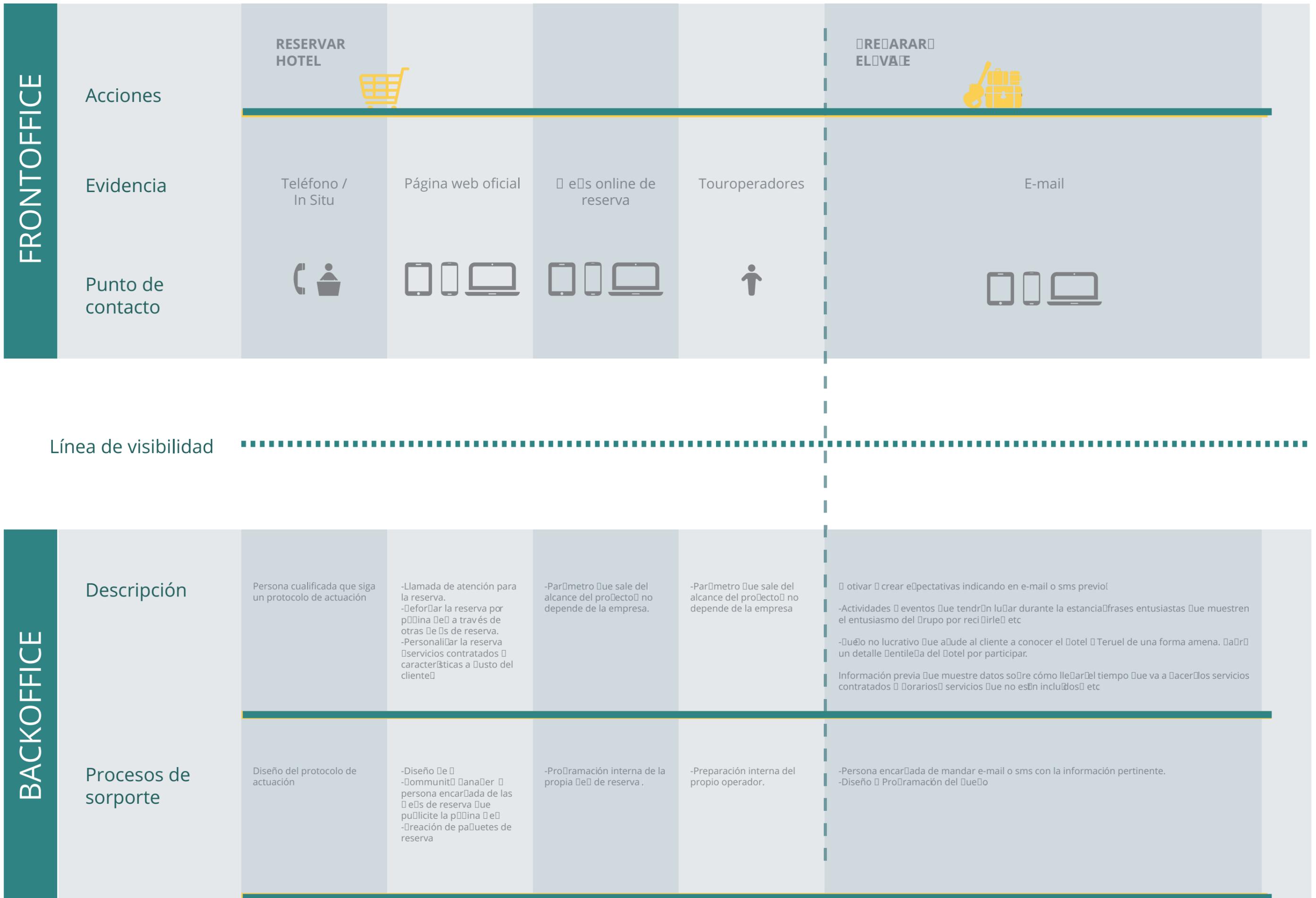
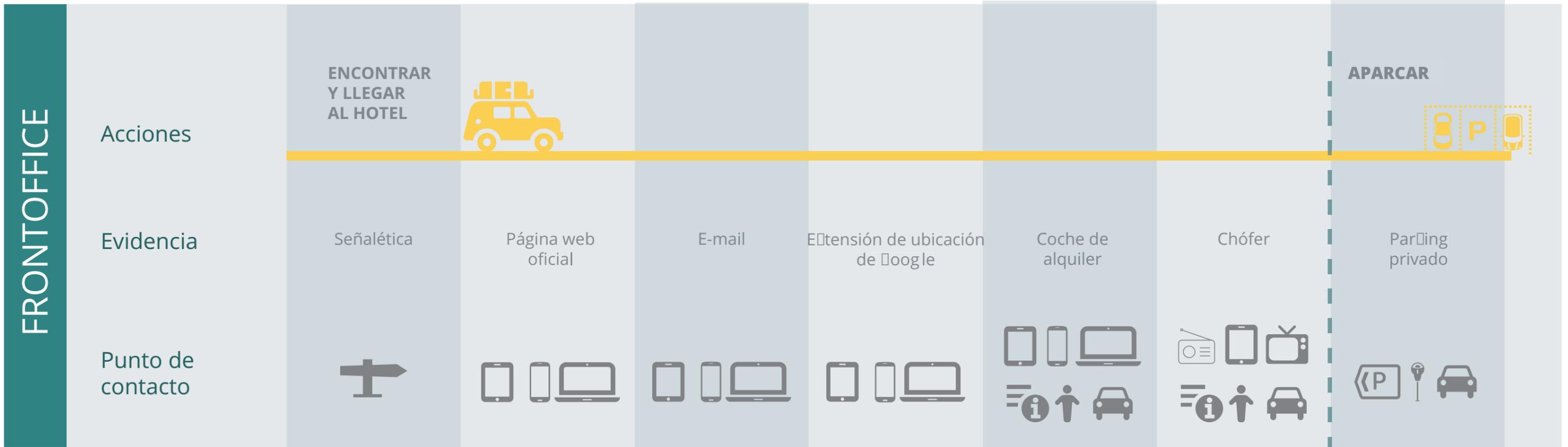


Fig 8. Blueprint Gargallo 2



Línea de visibilidad

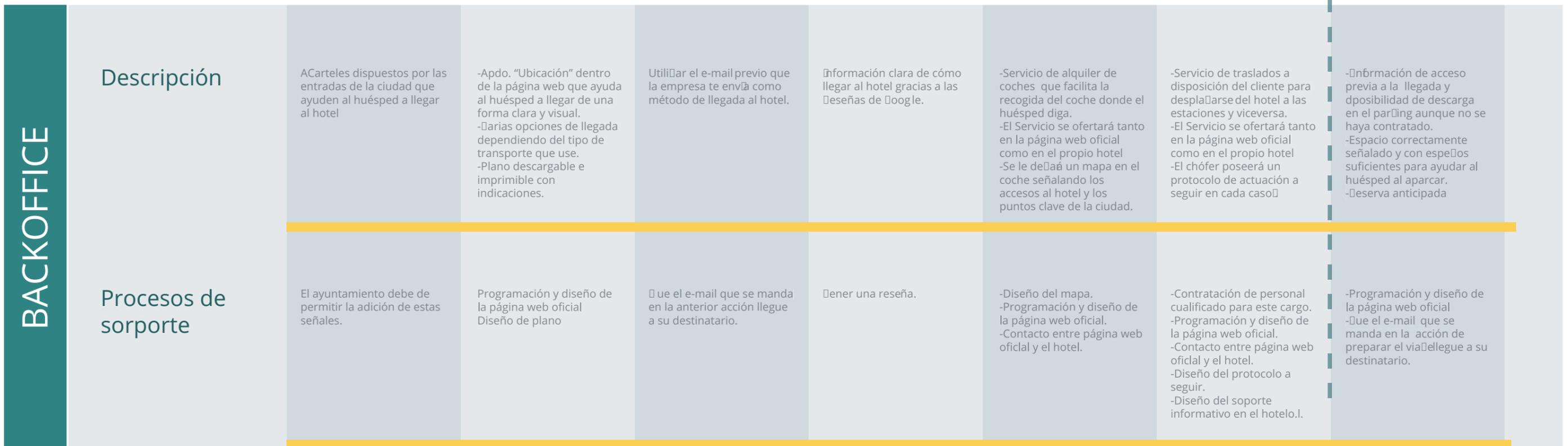


Fig 10. Blueprint Gargallo 4

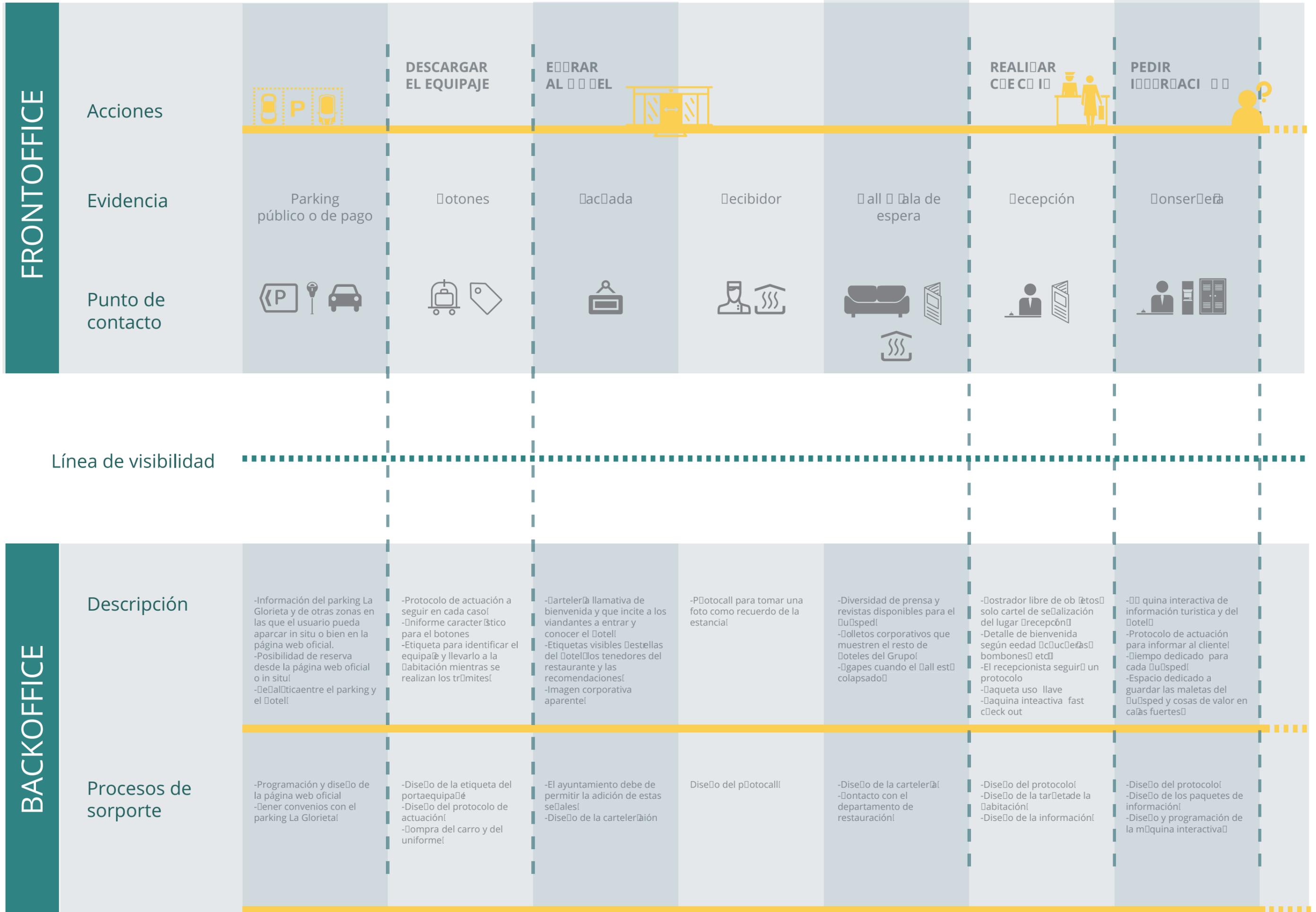
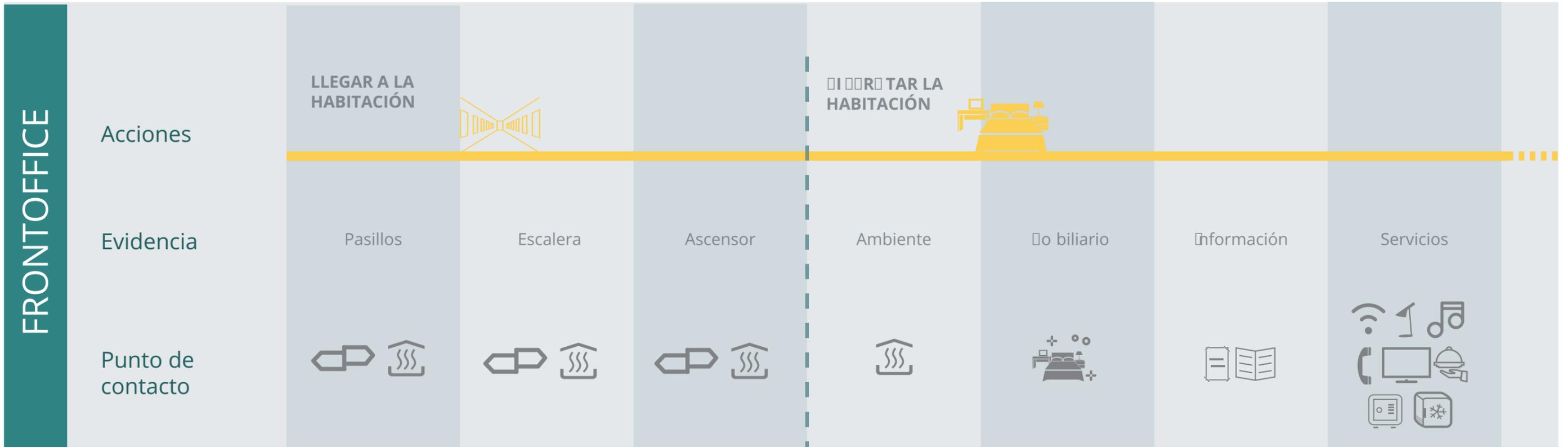


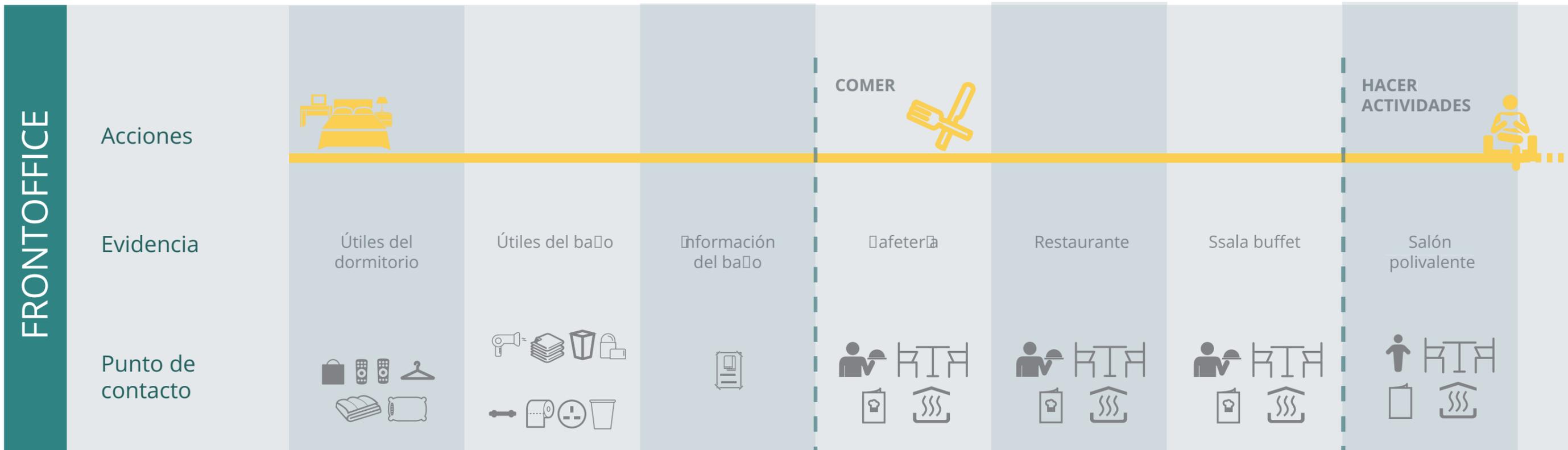
Fig 11. Blueprint Gargallo 5



Línea de visibilidad



Fig 12. Blueprint Gargallo 6



Línea de visibilidad



Fig 12. Blueprint Gargallo 7

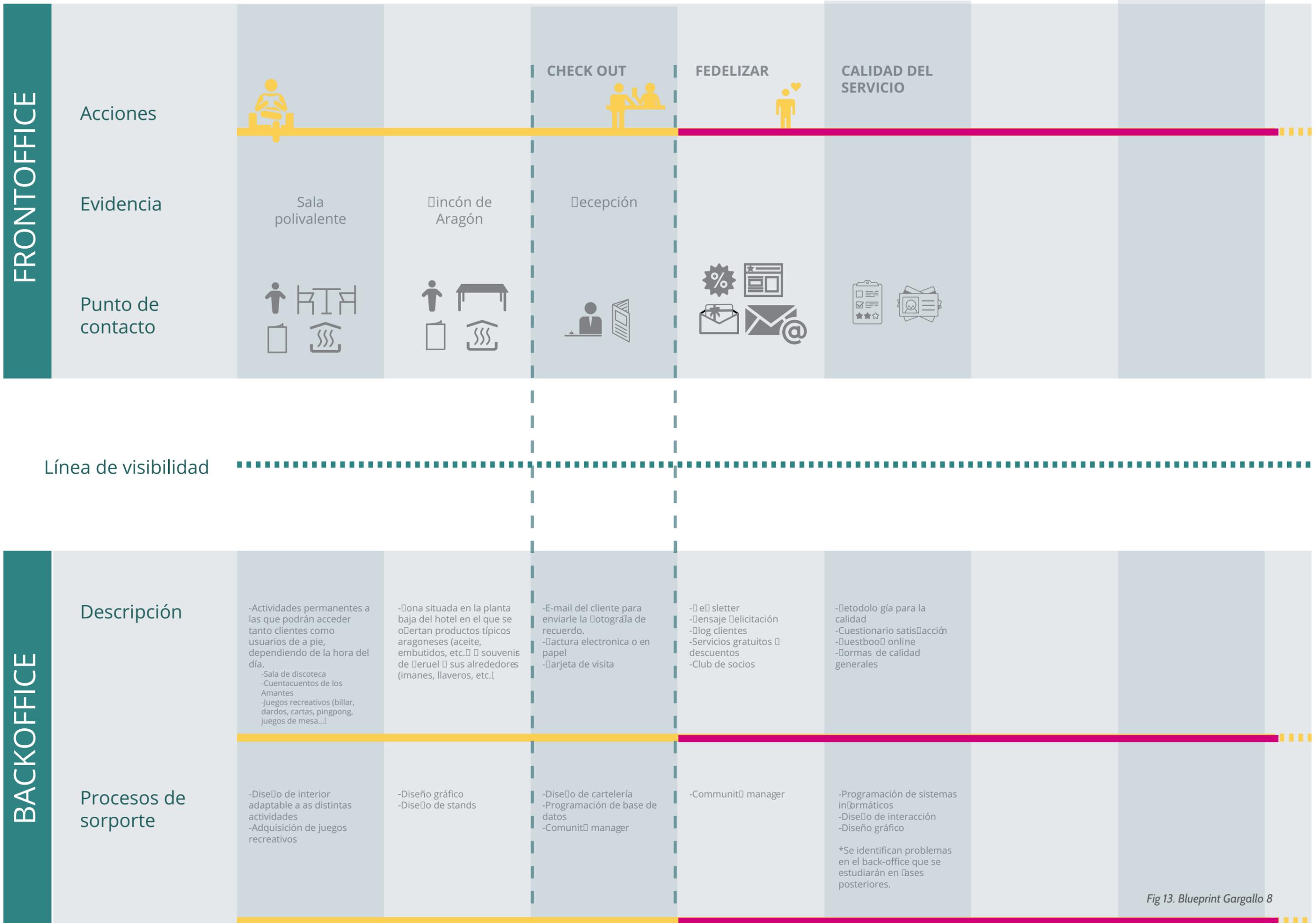


Fig 13. Blueprint Gargallo 8

PROTOTIPADO E IMPLEMENTACIÓN

VISUALIZACIÓN PUNTOS DE CONTACTO

+ info. en Dossier Apartado Prototipado e implementación

> Buscar el hotel

Redes sociales

- Unificación imagen corporativa (Figura 14)
- Aumentar número de seguidores
- Incentivar a los clientes
- Contratar a un Community Manager



Fig 14. Redes sociales

Medios de comunicación

- Acercar al hotel al público objetivo
- Crear conciencia de marca
- Aumentar el número de clientes
- Anuncio audiovisual de 20 sg.
- Anuncio gráfico (Figura 15)
- Promociones y cupones (Figura 16)



Fig 15. Anuncio gráfico



Fig 16. Promociones y cupones

> Reservar el hotel

Teléfono / In-situ

- Unificar imagen e-mails
- Incorporar la información necesaria para el cliente de forma organizada y estructurada según relevancia.
- Correo de confirmación de reserva (Figura 17)

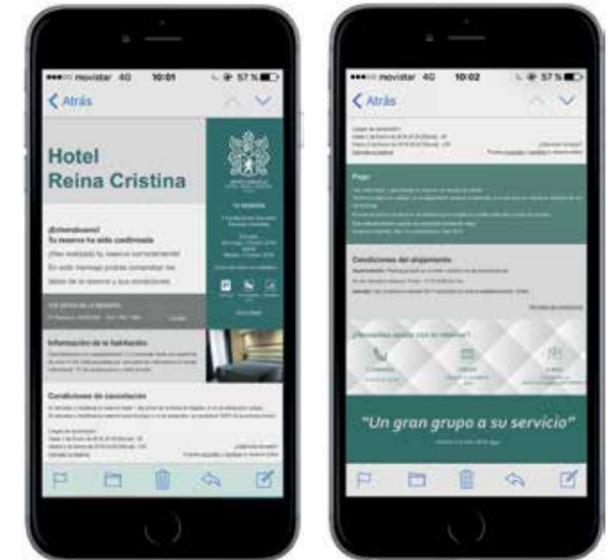


Fig 17. Correo de confirmación de reserva

> Preparar el viaje

Teléfono / In-situ

- Arropar al cliente
- Ayudarle a planificar el viaje
- Motivar y aumentar expectativas
- E-mail preparar el viaje (Figura 18)
- Juego no lucrativo

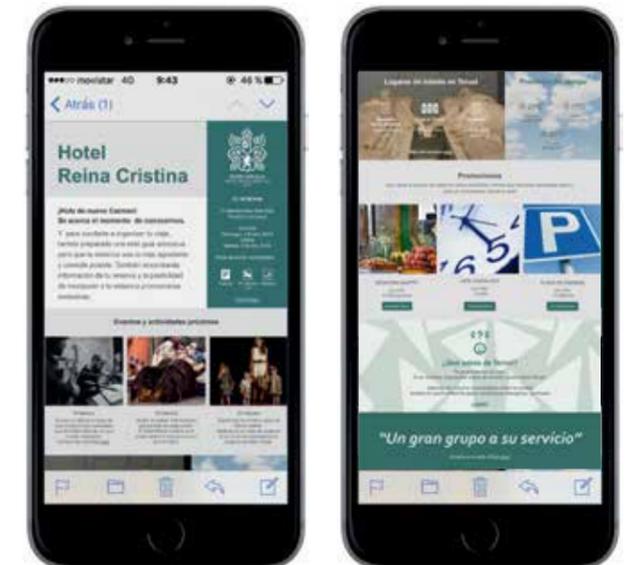


Fig 18. Portal de Guadalaviar y Reina Cristina

VISUALIZACIÓN PUNTOS DE CONTACTO

+ info. en Dossier Apartado Prototipado e implementación

> Descargar el equipaje

Botones

- Facilitar el acceso al hotel
- Otorgar más categoría
- Etiquetar el equipaje (Figura 19)
- Botones con protocolo de actuación
- Se utilizará un carro



Fig 19. Etiqueta portaequipaje

> Pedir información

Conserjería

- Incluir tecnología de actualidad
- Mejorar la rapidez y la calidad de información
- Empresa infotactile que personaliza sus máquinas informativas (Figura 20)



Fig 20. Máquina informativa

> Disfrutar de la habitación

Útiles del baño

- Renovar los amenities ya que se han quedado obsoletos
- Aportar un valor añadido
- Utilización de amenities de autor (Figura 21)



Fig 21. Amenities de Autor

> Comer

Sala buffet

- Dedicar servicios a los niños
- Desayuno divertido para los niños (Figura 22)



Fig 22. Desayuno divertido

VISUALIZACIÓN PUNTOS DE CONTACTO

+ info. en Dossier Apartado Prototipado e implementación

> Hacer actividades

Rincón de Aragón

- Aprovechar algunas empresas que tiene el Grupo Gargallo (secaderos, etc)
- Crear un espacio versátil
- Obtener beneficios
- Vender productos típicos y souvenirs (Figura 23)



Fig 23. Rincón de Aragón

> Fidelizar

Newsletter (Figura 232)

- Dar a conocer servicios
- Aumentar el tráfico de la web oficial
- Fidelizar a más clientes



Fig 232. Newsletter

Blog (Figura 231)

- Los clientes den a conocer sus experiencias



Fig 231. Blog

BACKOFFICE

Protocolos de actuación

+ info en Anexo Videotutorial

Actualmente no existen protocolos que ayuden a los trabajadores a resolver sus problemas o actuar de una determinada manera en determinados casos.

Se pretende unificar el servicio de los hoteles, dado que muchos de los trabajadores rotan de un hotel a otro para cubrir extras.

Para ello se crea un canal de Youtube privado en el que se exponen breves videos que sirvan como tutorial, muy visuales y que ayuden a promover la marca pudiendo ser compartidos en redes sociales.

A modo de ejemplo se realiza uno con el programa VideoScribe. En este videotutorial se explica como montar una mesa de eventos. Consta de una sucesión de imagenes animadas, acompañadas de voz en off y música de fondo.

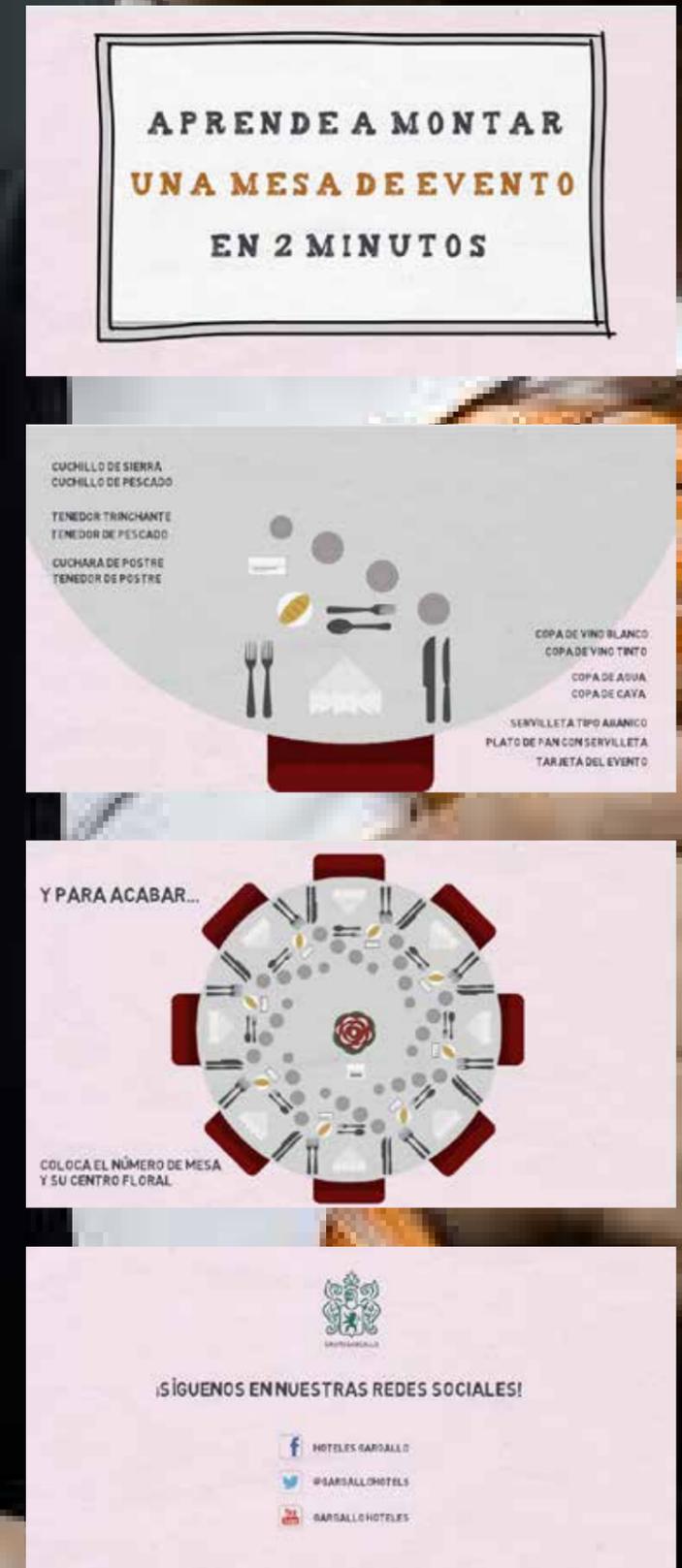


Fig 24. Videotutorial

IMAGEN CORPORATIVA

+ info. en Dossier Anexo 1. Rediseño de marca Grupo Gargallo

Se ha de crear un estilo de comunicación visual que ayude a transmitir la promesa de calidad que se le hace a cada uno de los clientes. Para ello, se ha rediseñado la imagen corporativa del Grupo Gargallo, obteniendo un resultado actual y mejorado que transmite tradición y calidad.



Figura 25: Imagotipo Principal Gargallo



Figura 26: Construcción Principal



Figura 27: Imagotipo Identificador Gargallo



Figura 28: Construcción identificador

“El futuro pertenece a quienes creen en la belleza de sus sueños”

-Eleanor Roosevelt



Figura 29: Tipografía

La tipografía que se utiliza en el logotipo es Klavika Regular Plain y la del identificador es Kalinga.

Como tipografías secundarias se propone utilizar Corbel y Verdana.

Para asegurar una correcta legibilidad del imagotipo (Figura X) así como del símbolo cuando se utilice por sí sólo, se establece un área reservada definida por la letra P de Grupo Gargallo superpuesta doblemente.

Además se aconseja no utilizar una medida más pequeña a 30 cm de alto en su construcción principal, 35 mm cuando se utilice con identificador y 15 mm cuando se utilice solo su símbolo. (Figura 31)

PANTONE 562 U

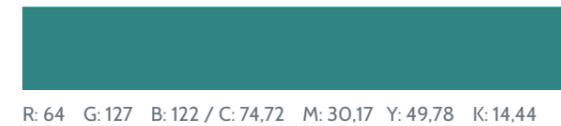


Figura 30: Colores corporativos

Se utiliza como único color corporativo el Pantone562U, vinculado a los valores a transmitir de calidad, tradición y actualidad.

En el logotipo, tanto principal como identificador, se utilizará el color negro 70 %.

La comunicación de marca utilizará estos colores siempre en la medida que se pueda.

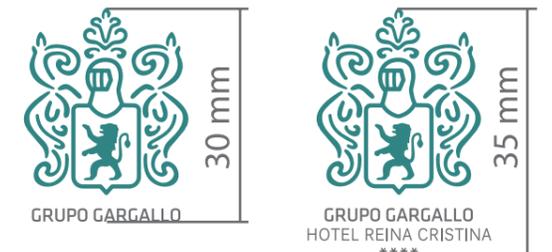


Figura 31: Tamaño real

APLICACIONES GRÁFICAS

+ info. en Dossier Anexo 1. Rediseño de marca Grupo Gargallo



Fig 32. Cartelería.

PÁGINA WEB

+ info. en Dossier Anexo 2 .Página web

¿QUÉ BUSCAMOS?

- Adecuar la página web a los valores de la marca
- Renovación total
- Mejorar la usabilidad
- Que el cliente elija nuestro hotel
- Aumentar el número de compra de servicios

¿CÓMO LO HAREMOS?

¿POR QUÉ SE REALIZA?

Se trata de un punto de contacto muy importante en el pre-servicio, el cual en muchos casos resulta decisivo a hora de que el cliente elija el hotel y, es necesaria su renovación urgentemente.

Análisis web actual

- Se realizan dos casos:
- Análisis desde el punto de vista del diseñador
 - Análisis por clientes potenciales

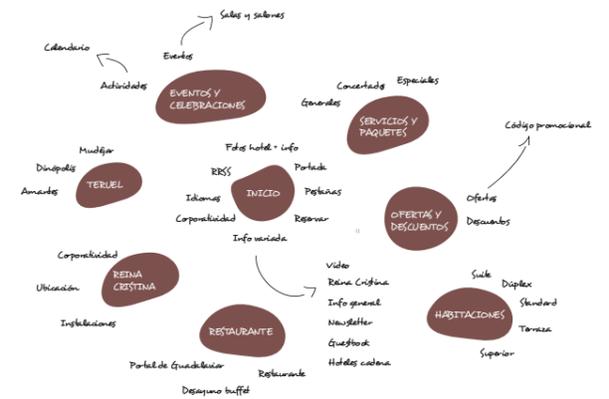


Fig 33. Inventario de contenidos

Inventario de contenidos

Utilizando el programa Xmind



Fig 34. Card Sorting

Card sorting

Se hace un testeo usando el programa Optimal Sort



Wireframes

Se utiliza el programa Balsamiq + Illustrator



Fig 35. Wireframes

Visualización

Se utiliza InDesign



Fig 36. Portada

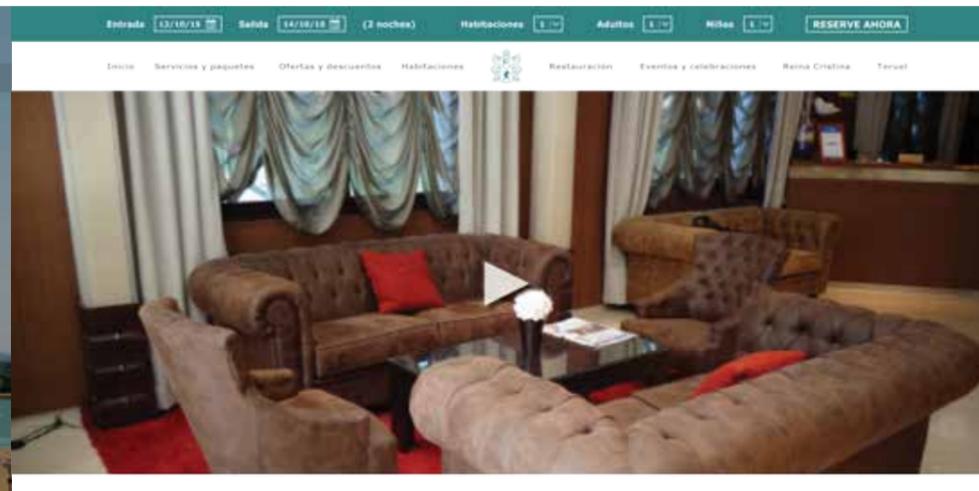


Fig 37. Inicio 1

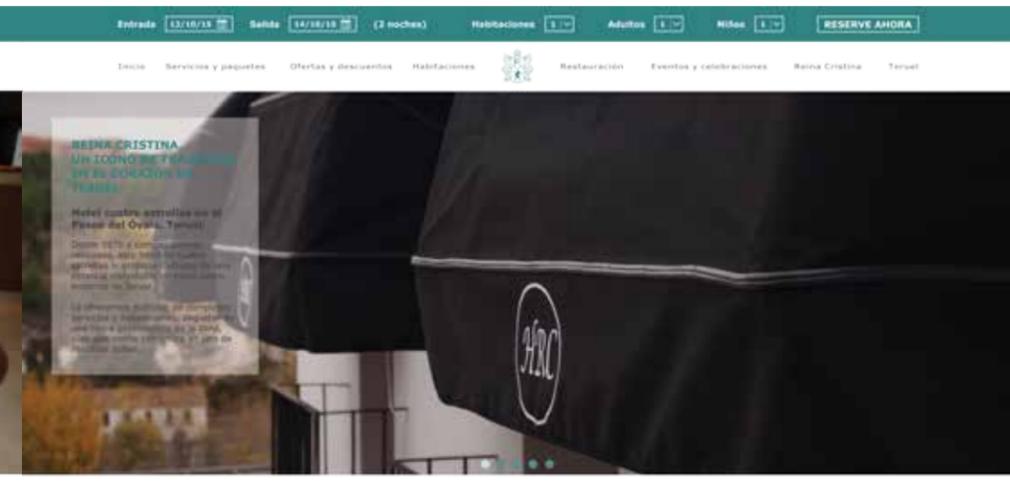


Fig 38. Inicio 2

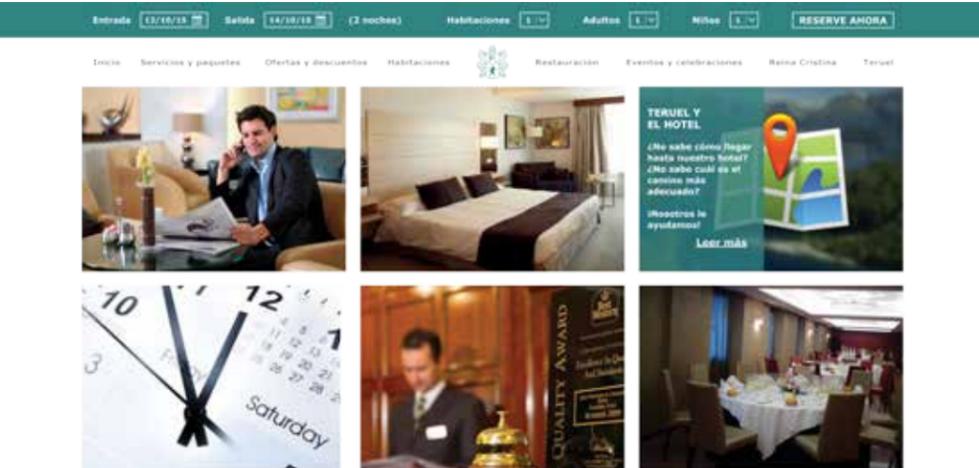


Fig 39. Inicio 3

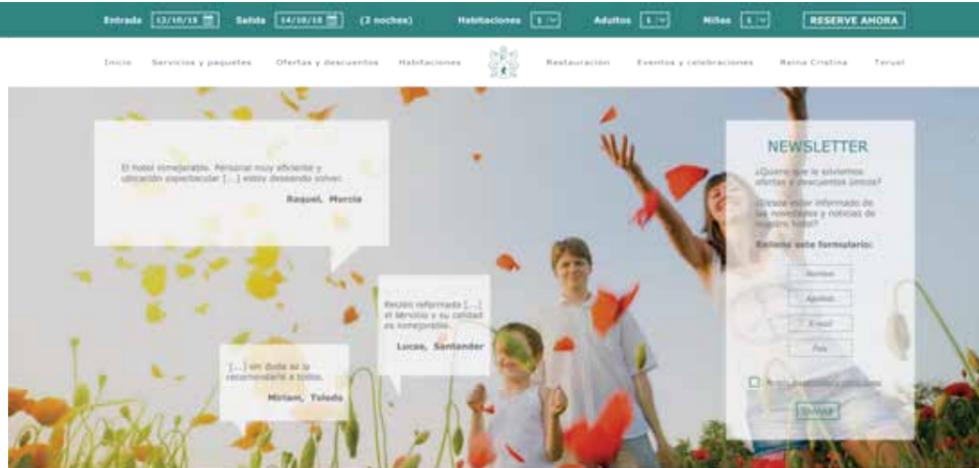


Fig 40. Inicio 4



Fig 41. Inicio 5



Fig 42. Servicios generales

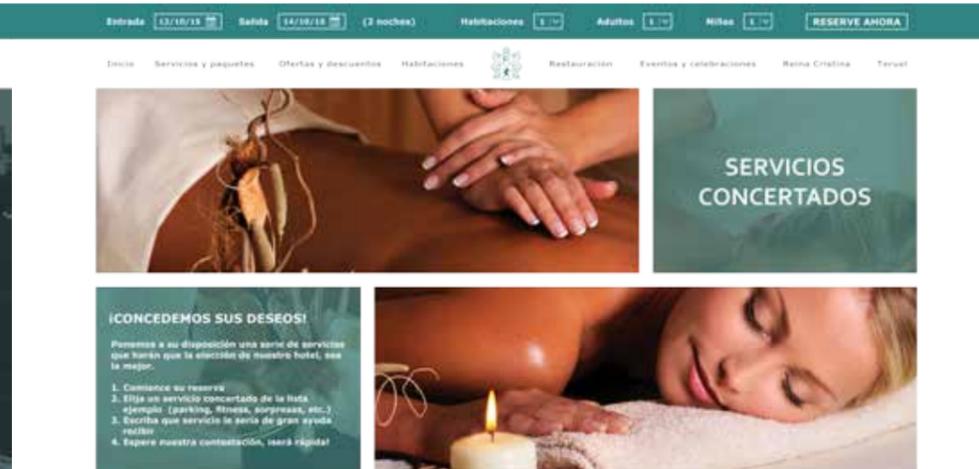


Fig 43. Servicios concertados

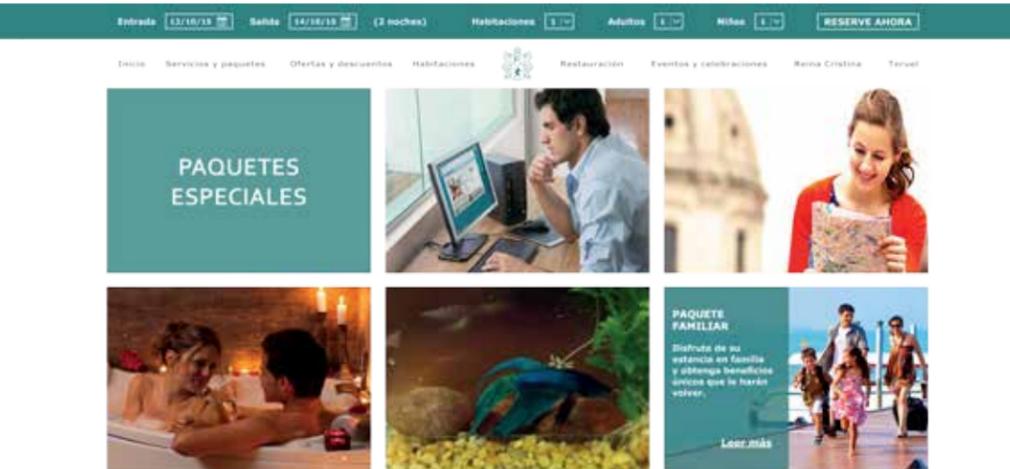


Fig 44. Paquetes especiales

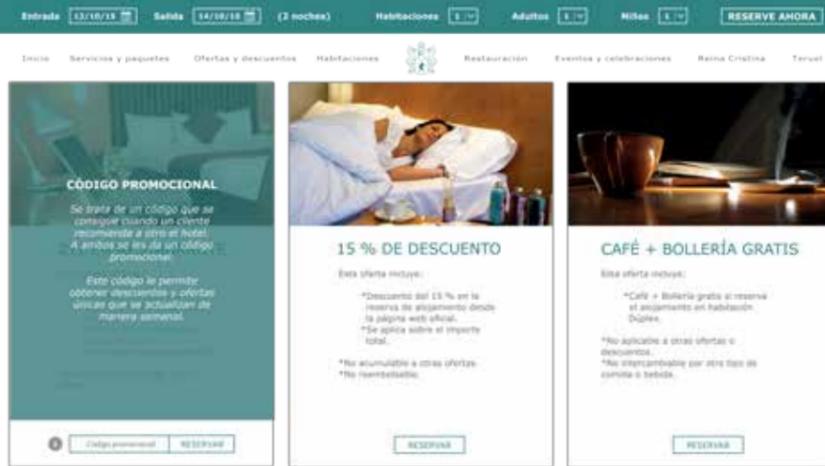


Fig 45. Ofertas

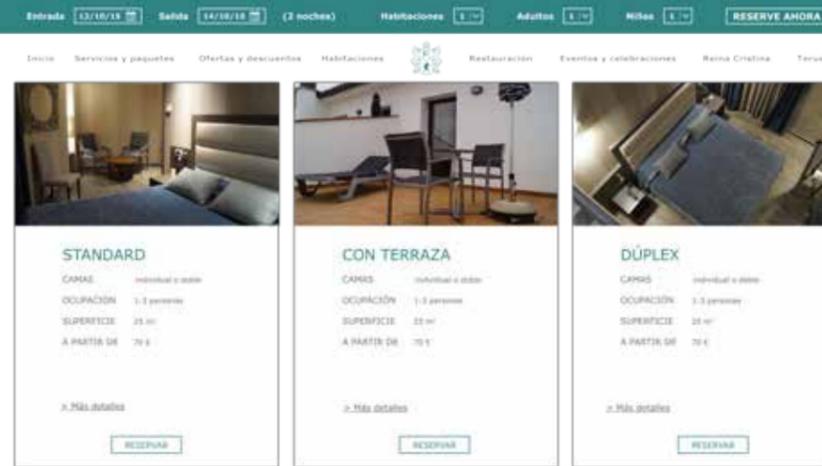


Fig 46. Habitaciones

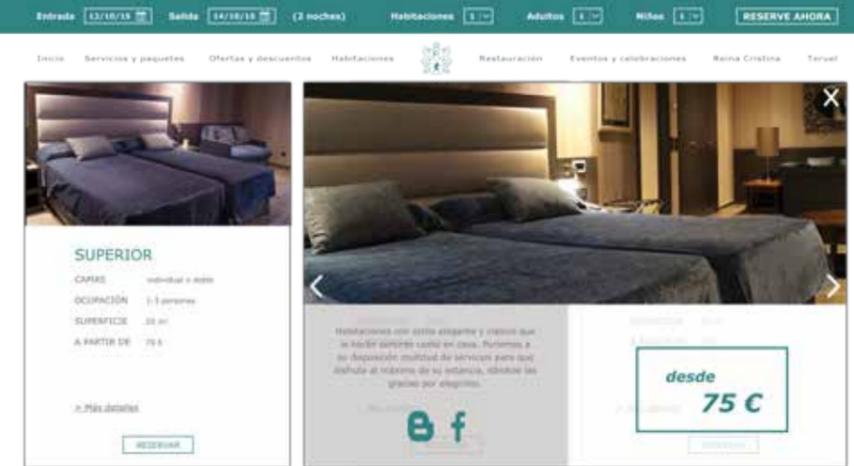


Fig 47. Habitación

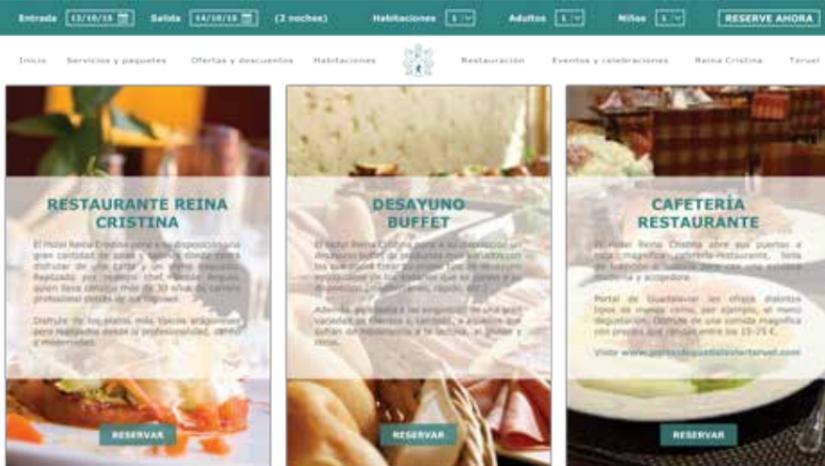


Fig 48. Restaurante

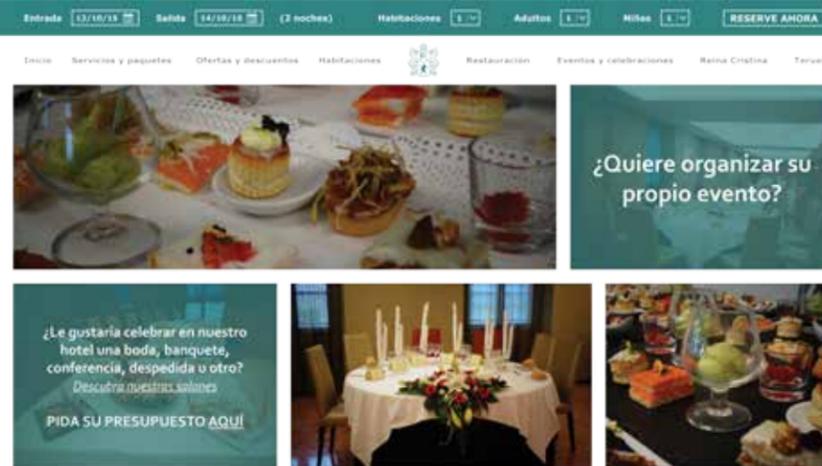


Fig 49. Eventos

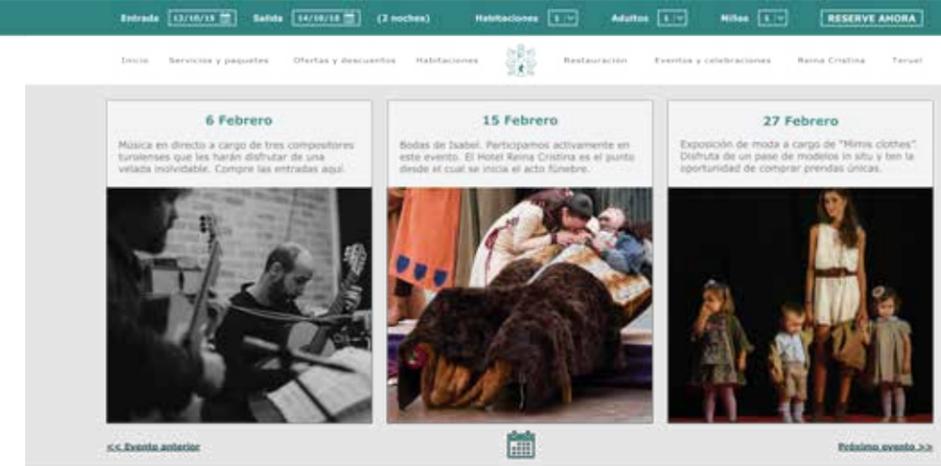


Fig 50. Actividades

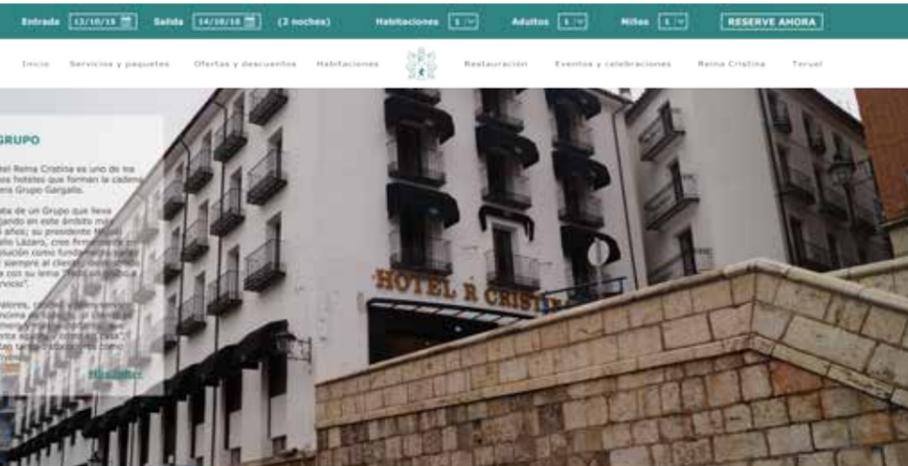


Fig 51. Reina Cristina



Fig 52. Ubicación

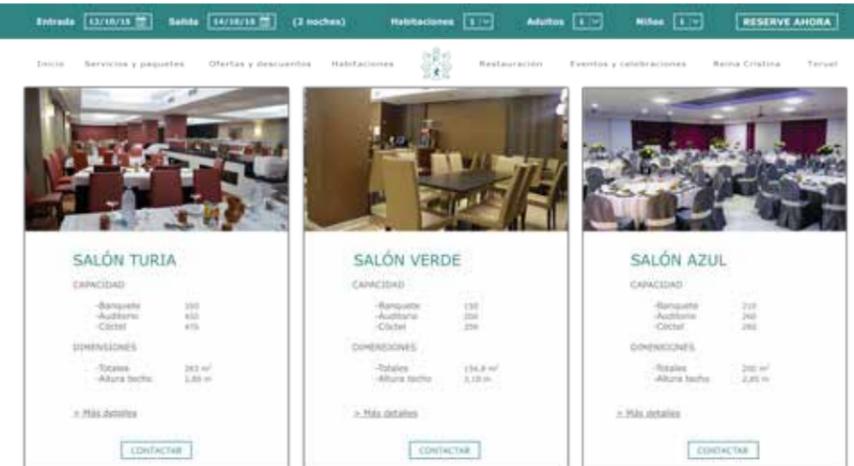


Fig 53. Instalaciones



Fig 54. Teruel

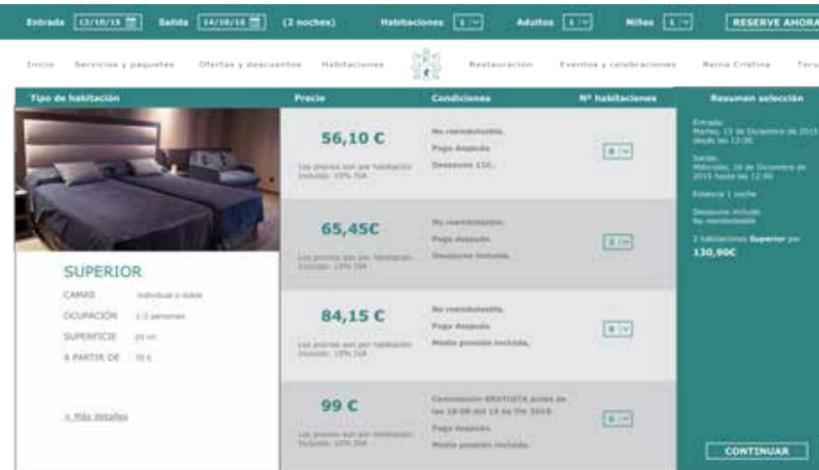


Fig 55. Reserva 1



Fig 56. Reserva 2

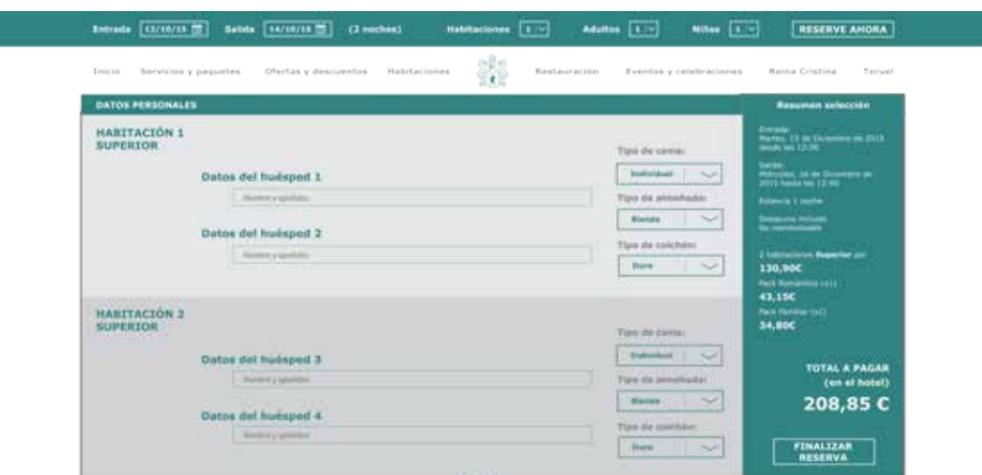


Fig 57. Reserva 3

Portal de Guadalaviar

DISEÑO DEL SERVICIO

+ info. en Dossier Anexo 3. Portal de Guadalaviar Sección Diseño del servicio

¿Qué es Portal de Guadalaviar?

Se trata de una cafetería-restaurante perteneciente al Hotel Reina Cristina. Su nombre proviene del lugar en el que está ubicada, sobre los restos de una muralla y portal medievales. Es por esto, por lo que cuenta con la suficiente entidad como para poseer nombre propio. Dedicada a que el cliente disfrute de una experiencia única.

¿Qué se va a realizar?

- Se va a diseñar el servicio que quedará plasmado en un Blueprint
- Se realizarán visualizaciones de algunos de sus puntos de contacto
- Desarrollo del manual de marca y visualización de las aplicaciones gráficas
- Propuesta de Diseño de Interior (centrada en la distribución y organización)

¿Qué no se va a realizar?

- No se realizarán presupuestos
- No se desarrollará el Diseño de Interior a nivel de mobiliario ni en detalle, sólo se contemplará la distribución y la organización espacial.

Fig 58. Blueprint Portal de Guadalaviar 1

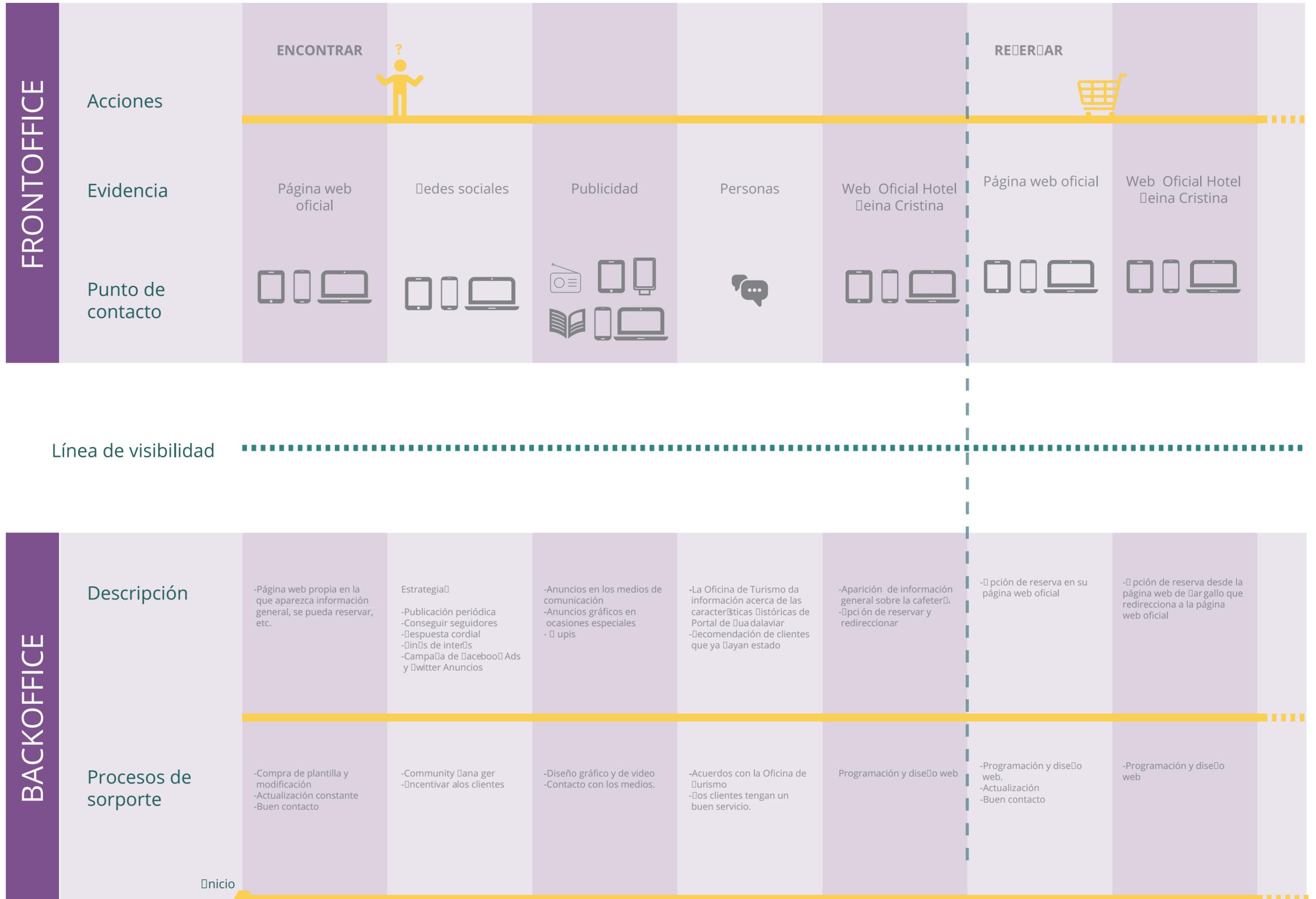


Fig 59. Blueprint Portal de Guadalaviar 2

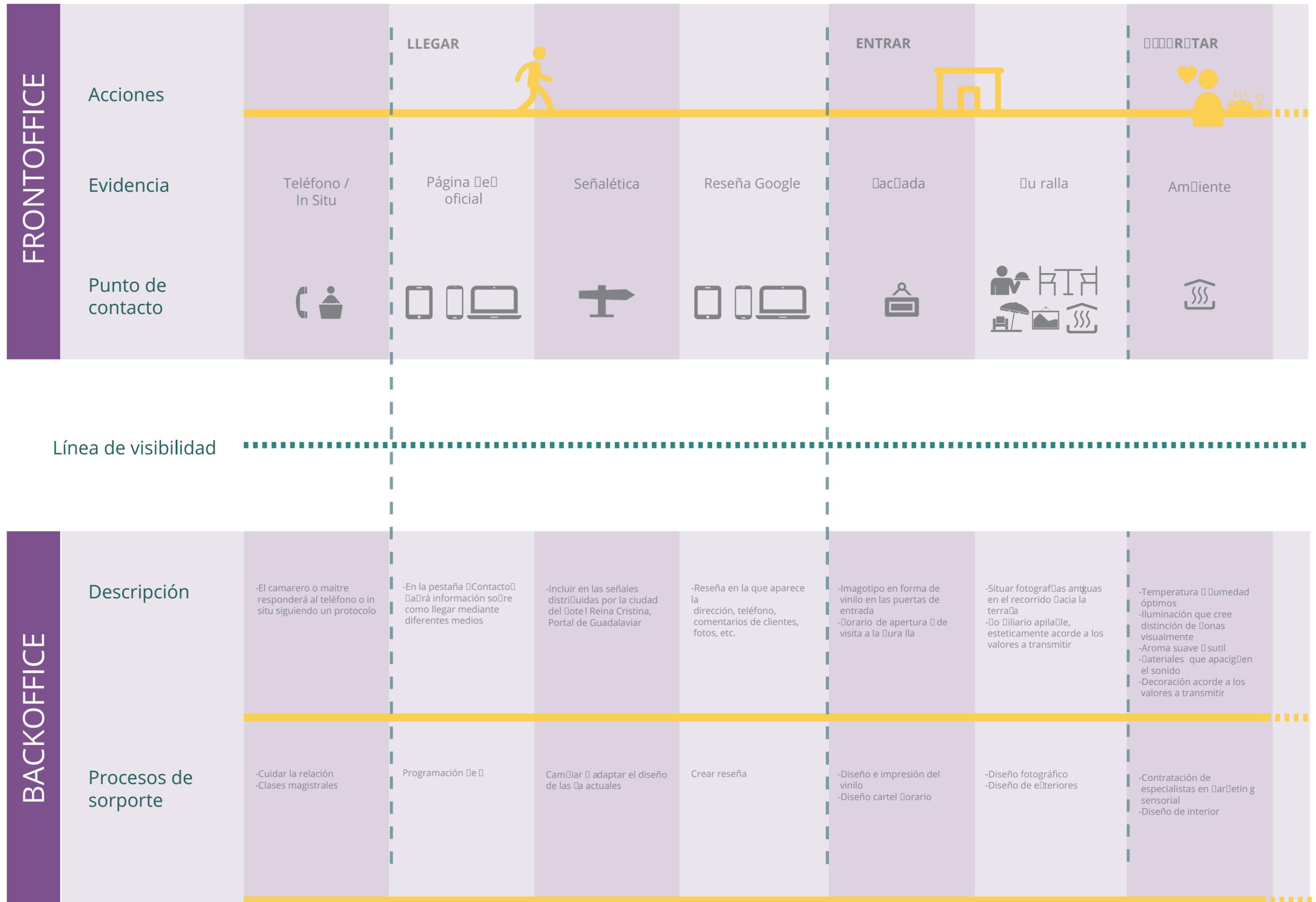
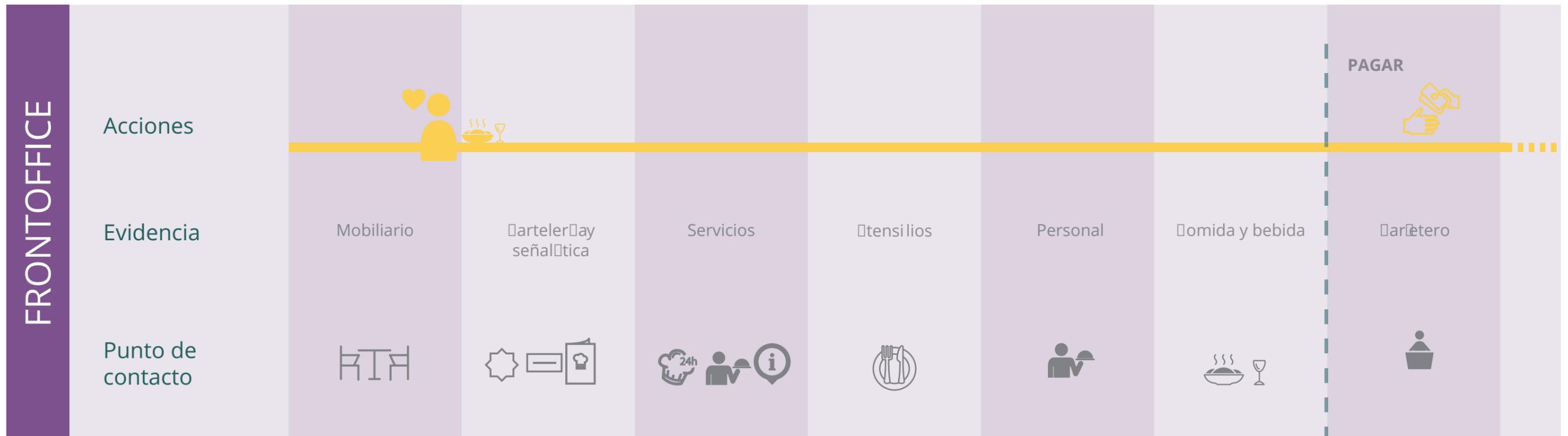


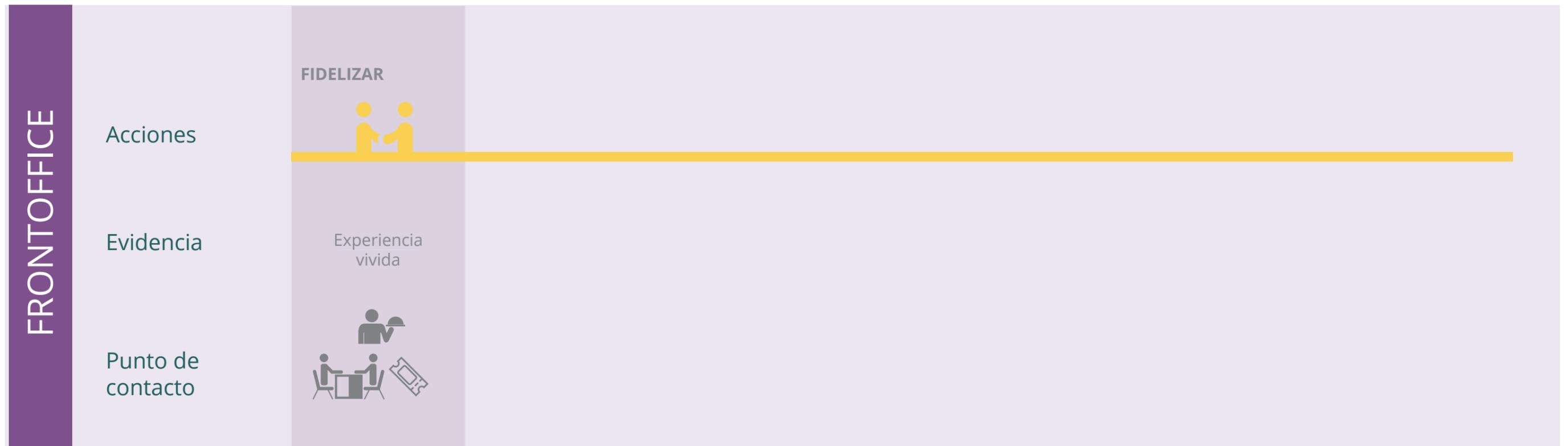
Fig 60. Blueprint Portal de Guadalaviar 3



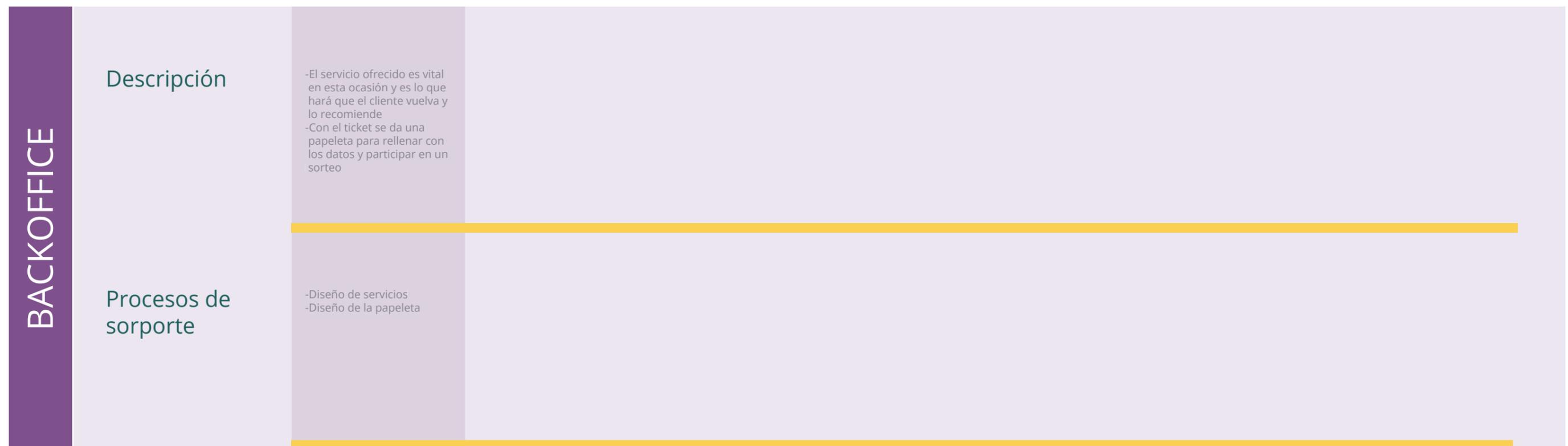
Línea de visibilidad



Fig 61. Blueprint Portal de Guadalaviar 4



Línea de visibilidad



VISUALIZACIÓN PUNTOS DE CONTACTO

+ info. en Dossier Anexo 3. Portal de Guadalaviar Sección Diseño del servicio

> Encontrar

Personas

- Promover el interés histórico cultural
- Divulgación a través de Turismo Teruel



Fig 62. Turismo Teruel

Redes sociales

- Redes sociales propias
- Community Manager
- Ads en redes sociales como Facebook o Twitter



Fig 63. Ads

Publicidad

- Anunciar en Teruel su existencia
- Publicaciones en periódicos y revistas de sociedad
- En redes sociales



Fig 64. Mupis

Página web oficial

- Página web propia
- Opción de reserva
- Consulta de menús
- Historia



Fig 65. Página web Portal de Guadalaviar

Página web Hotel Reina Cristina

- Página web propia
- Opción de reserva
- Consulta de menús
- Historia



Fig 66. Portal de Guadalaviar y Reina Cristina

VISUALIZACIÓN PUNTOS DE CONTACTO

+ info. en Dossier Anexo 3. Portal de Guadalaviar Sección Diseño del servicio

> Llegar

Reseña Google

- Información relevante
- Aprovechar su historia



Fig 67. Reseña Portal de Guadalaviar

> Disfrutar

Mobiliario

- Crear dos leivmotiv: muralla y barra central
- Aprovechamiento del espacio
- Distinción de las zonas
- Clara circulación

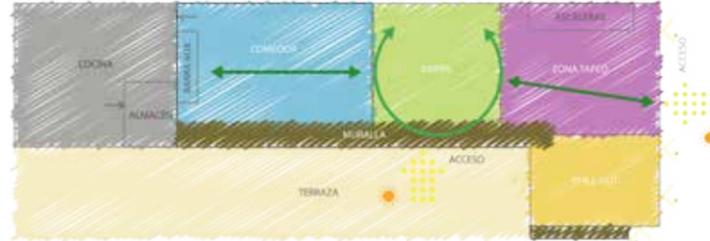


Fig 68. Distribución y circulación

Personal

- División del personal por sectores
- Uniforme sencillo acorde a los valores en el que se serigrafía el imago tipo y que será de color corporativo



Fig 69. Uniforme personal

Cartelería

- Acorde a los valores de la marca
- Estética sencilla en la que predominan las texturas



Fig 70. Página web Portal de Guadalaviar

> Pagar

Ticket

- Se dará en un tarjetero acorde a los valores
- El camarero seguirá un protocolo de actuación



Fig 71. Ticket

IMAGEN CORPORATIVA

+ info. en Dossier Anexo 3. Portal de Guadalaviar Sección Diseño de marca

Se ha creado un estilo de comunicación visual que ayude a transmitir la promesa de calidad que se le hace a cada uno de los clientes. Los valores que se quieren transmitir son historia, tradición, actualidad, modernidad, calidad y buen servicio.

Construcción

Para asegurar una correcta legibilidad del imagotipo (Figura 71) así como del símbolo cuando se utilice por sí sólo, se establece un área reservada definida por la medida de la caja baja de las letras.

Además se aconseja no utilizar una medida más pequeña a 22 cm de alto en su construcción completa y de 10 mm cuando se use el símbolo por sí sólo. (Figura 72)



Figura 71: Imagotipo Portal de Guadalaviar



Figura 72: Tamaño real



Figura 73: Construcción

PANTONE 562 U



R: 64 G: 127 B: 122 / C: 74,72 M: 30,17 Y: 49,78 K: 14,44

PANTONE 131 U



R: 191 G: 127 B: 49 / C: 21,22 M: 51,13 Y: 87,91 K: 10,56

PANTONE 7547 U



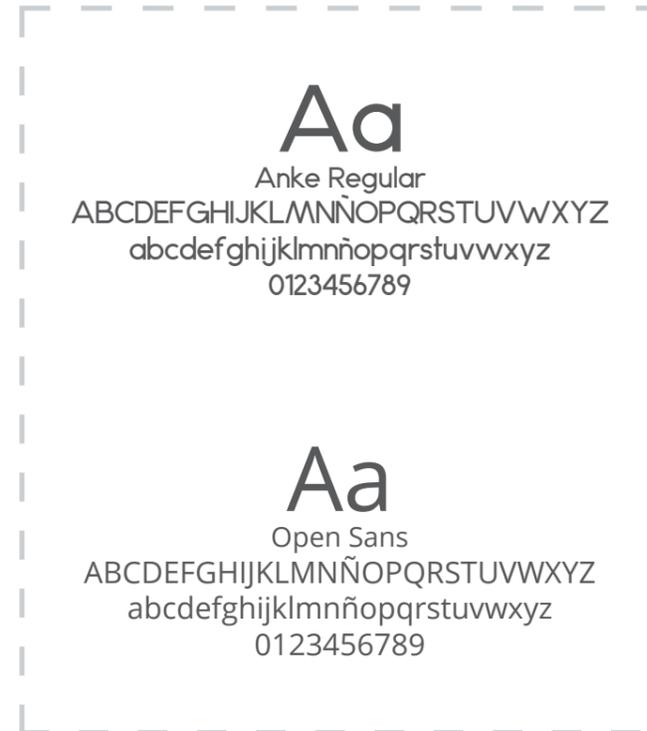
R: 81 G: 84 B: 93 / C: 65,48 M: 54,25 Y: 43,74 K: 37,21

“El diseño es el embajador silencioso de tu marca”

-Paul Brand

Tipografía

La tipografía usada para dar forma al logotipo: Anke Regular. La tipografía para dar forma al símbolo: Nurkholis Regular. Para el resto de elementos tipográficos que intervengan se debe de utilizar la tipografía Cabin. Se utilizará como tipografía secundaria Open Sans.



Colores

Se utilizan como colores corporativos el Pantone 562U y el Pantone 131U, vinculados a los valores de marca que se quieren transmitir: calidad, tradición y actualidad principalmente.

El logotipo utiliza el Pantone 754 U.

La comunicación de marca utilizará estos colores siempre en la medida que se pueda.

APLICACIONES GRÁFICAS

+ info. en Dossier Anexo 3. Portal de Guadalaviar Sección Diseño de marca



Fig 84. Bolsa.

Fig 76. Textiles.



Fig 85. Twitter.



Fig 86. Facebook.



Fig 75. Página web.



Fig 74. Tarjeta de visita.



Fig 78. Menú degustación.



Fig 79. Menú del día.



Fig 77. Posavasos.



Fig 80. Flyer desayunos.



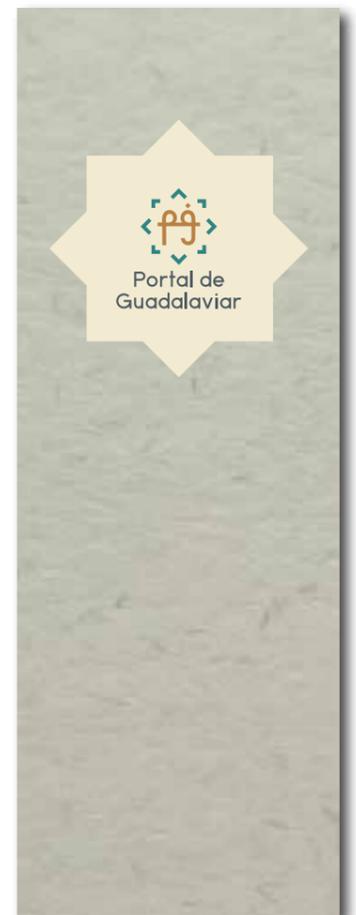
Fig 82. Carta comidas.



Fig 83. Ticket

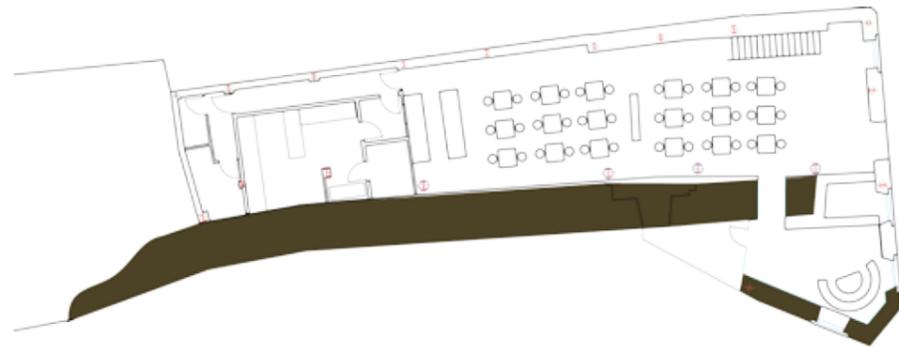
- Fig 74. Tarjeta de visita
- Fig 75. Página web
- Fig 76. Textiles
- Fig 77. Posavasos
- Fig 78. Menú degustación .
- Fig 79. Menú del día.
- Fig 80. Flyer desayunos.
- Fig 81. Carta bebidas.
- Fig 82. Carta comidas.
- Fig 83. Ticket
- Fig 84. Bolsa.
- Fig 85. Twitter.
- Fig 86. Facebook.

Fig 81. Carta bebidas.



PROPUESTA DE DISEÑO DE INTERIOR

Se realizaron cuatro propuestas de distribución sobre el plano proporcionado por el Grupo Gargallo, teniendo en cuenta sus restricciones y realizando pequeños cambios estructurales y (descartando cocina, terraza, sótano, etc.). Posteriormente se eligió una de las cuatro en función de criterios de circulación, valores, permeabilidad visual, etc. y se realizó en Autocad, explicando además cómo podría ser la iluminación, mobiliario, etc.



Propuesta 1
ESPACIO
DIÁFANO Y
ADAPTABLE

Figura 87: Propuesta 1

Propuesta 2
LEIVMOTIV DE
BARRA CENTRAL
Y MURALLA

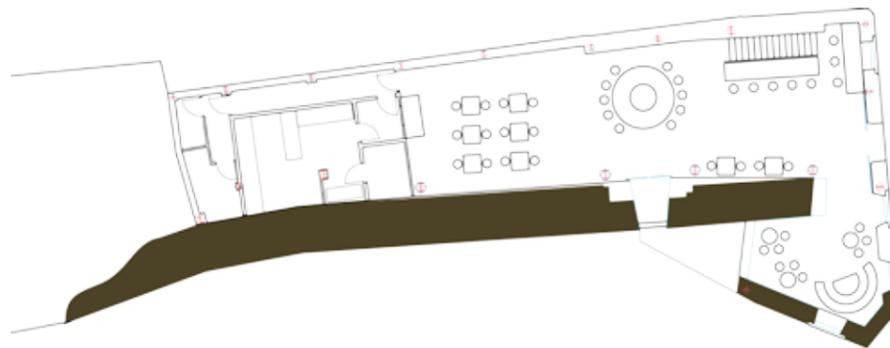
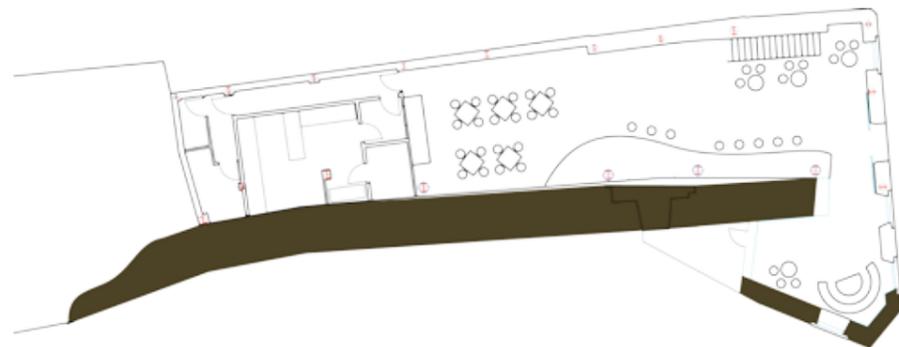


Figura 88: Propuesta 2



Propuesta 3
BARRA COMO
ELEMENTO
CONDUCTOR

Figura 89: Propuesta 3

Propuesta 4
DISTRIBUCIÓN
CONVENCIONAL

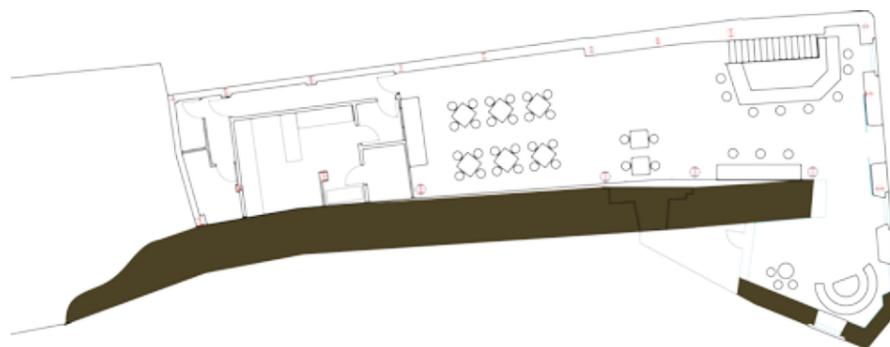


Figura 90: Propuesta 4

+ info. en Dossier Anexo 3. Portal de Guadalaviar Sección Diseño de interior

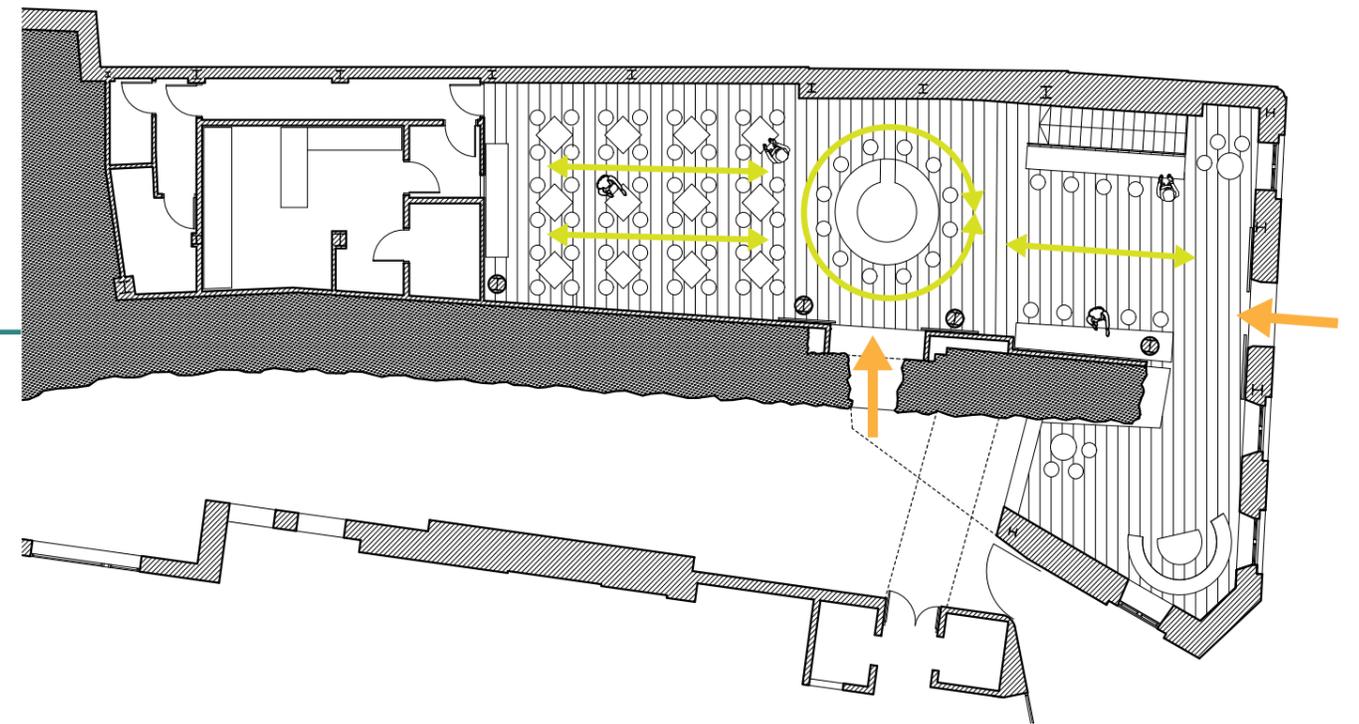


Figura 91: Circulación

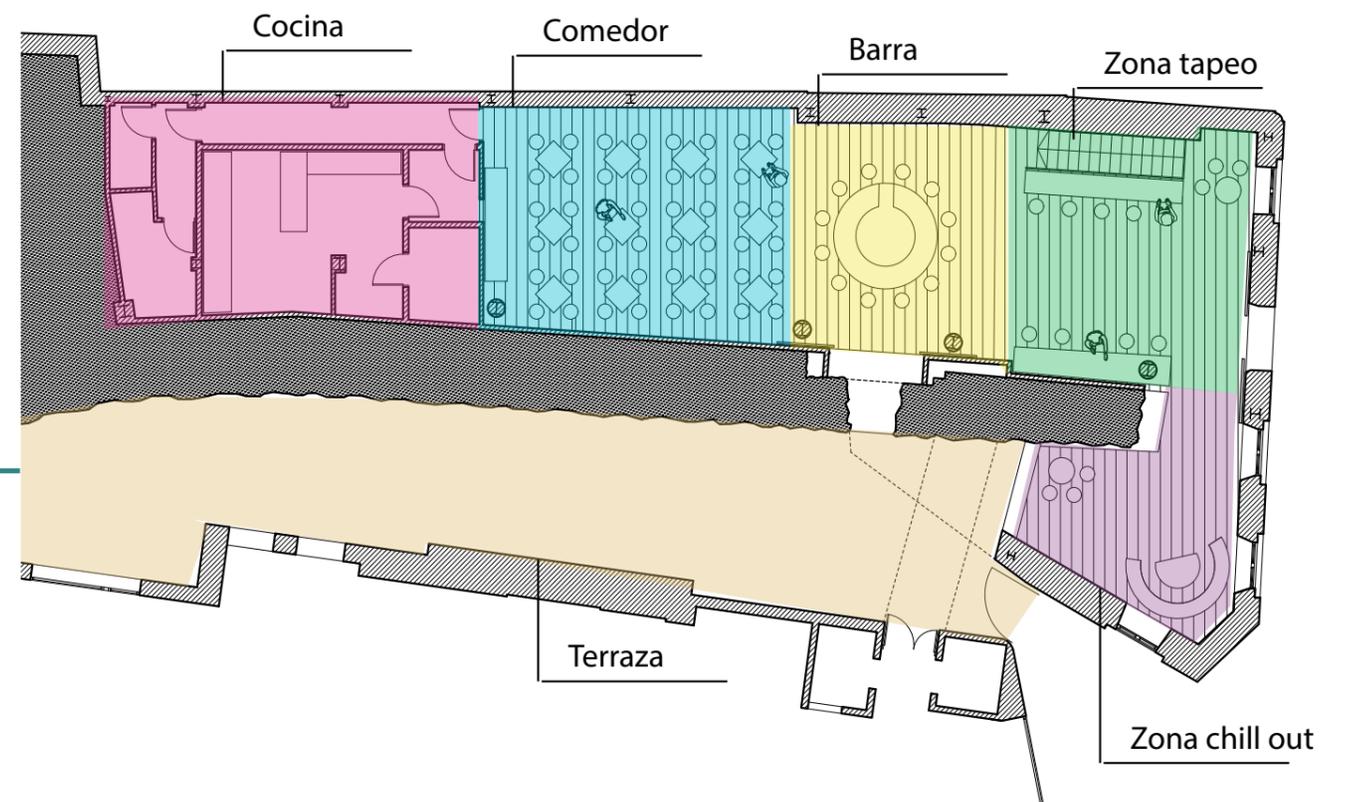
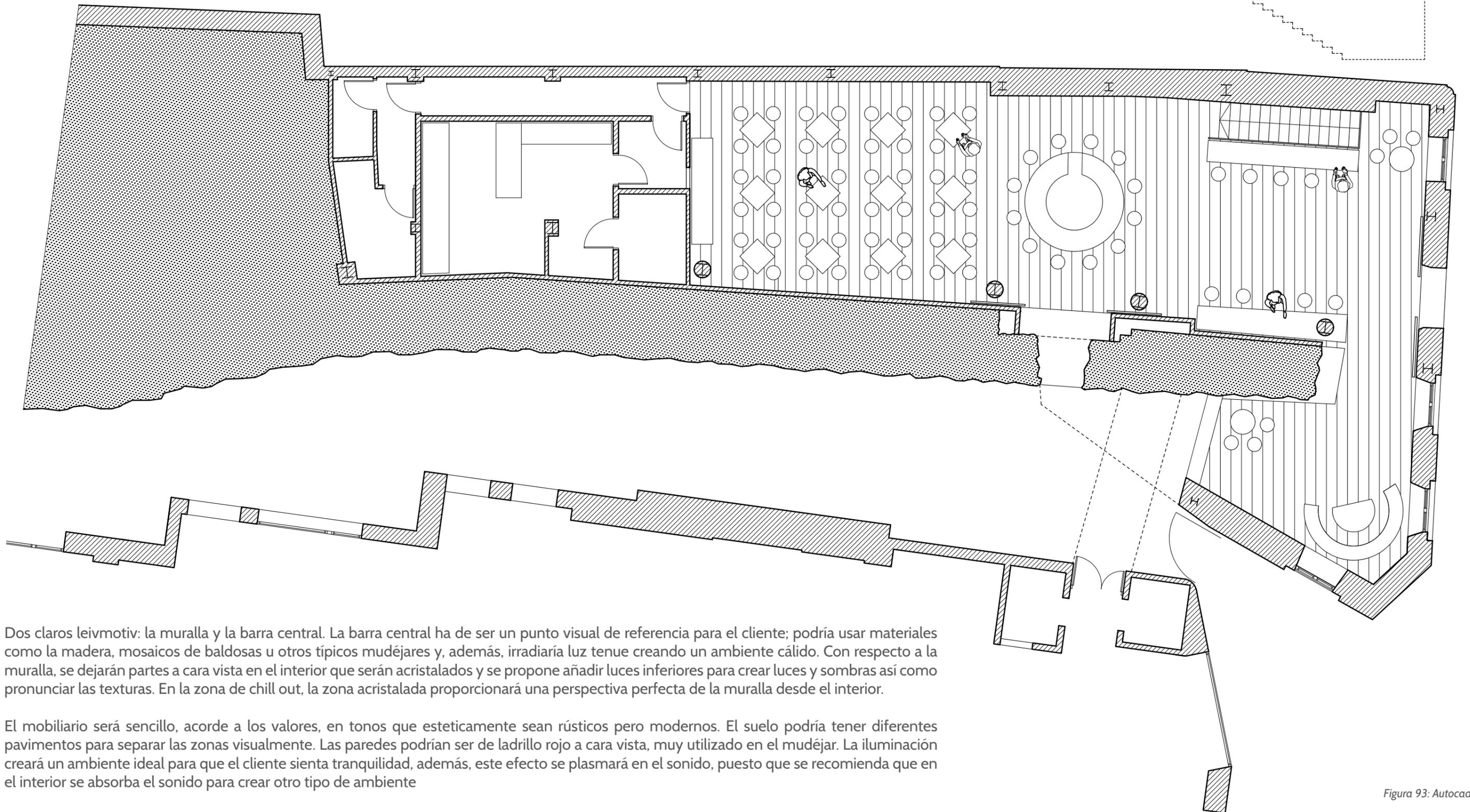
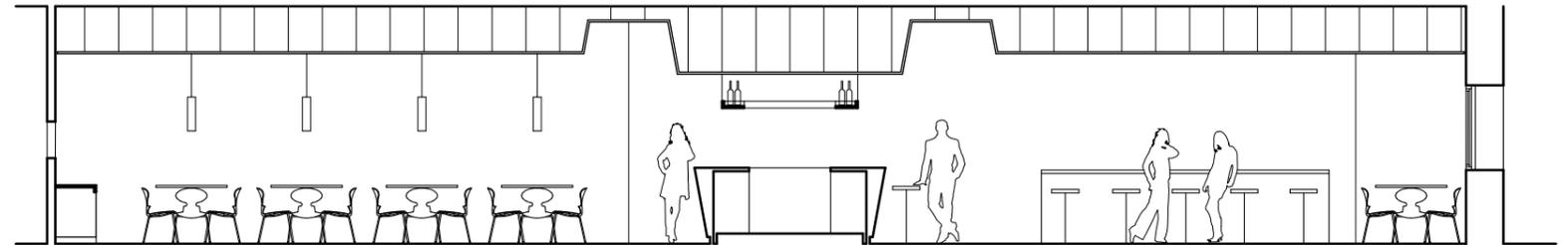


Figura 92: Distribución

Area 159 m²

+ info. en Dossier Anexo 3. Portal de Guadalaviar Sección Diseño de interior

Zona Chill Out: 29 m²
Zona Comedor: 52 m²
Zona Tapeo: 30 m²
Zona Barra: 48 m²



Dos claros leivmotiv: la muralla y la barra central. La barra central ha de ser un punto visual de referencia para el cliente; podría usar materiales como la madera, mosaicos de baldosas u otros típicos mudéjares y, además, irradiaría luz tenue creando un ambiente cálido. Con respecto a la muralla, se dejarán partes a cara vista en el interior que serán acristalados y se propone añadir luces inferiores para crear luces y sombras así como pronunciar las texturas. En la zona de chill out, la zona acristalada proporcionará una perspectiva perfecta de la muralla desde el interior.

El mobiliario será sencillo, acorde a los valores, en tonos que estéticamente sean rústicos pero modernos. El suelo podría tener diferentes pavimentos para separar las zonas visualmente. Las paredes podrían ser de ladrillo rojo a cara vista, muy utilizado en el mudéjar. La iluminación creará un ambiente ideal para que el cliente sienta tranquilidad, además, este efecto se plasmará en el sonido, puesto que se recomienda que en el interior se absorba el sonido para crear otro tipo de ambiente

conclusiones

Para concluir con el proyecto, se desarrollan unas conclusiones obtenidas durante el desarrollo del mismo.

En líneas generales, se considera que el resultado final del proyecto ha conseguido cumplir los objetivos indicados en la propuesta del mismo.

Decidimos seleccionar este proyecto con el fin de descubrir y experimentar en nuevos campos del diseño desconocidos para nosotras, ante la incertidumbre en la que nos encontrábamos próximas a terminar nuestra vida universitaria actual.

Gracias al proyecto hemos conseguido adentrarnos en nuevos ámbitos del diseño y descubrir el interés que nos ha suscitado, abriéndonos nuevas opciones para nuestros estudios futuros.

Nos ha permitido conocer distintas metodologías, herramientas y formas de trabajo del diseño, llegando a obtener conocimientos y desenvoltura en este ámbito. Así como, aplicar y mejorar las capacidades para el desarrollo de metodologías propias, para llevar a cabo de manera óptima.

Nos ha permitido además, la detención y asimilación de diversos errores cometidos a lo largo del proyecto que se procurará evitar en otros futuros.

Otro de los factores que nos hicieron elegir este proyecto fue la posibilidad de realizarlo junto a una gran empresa real, el Grupo Gargallo.

Gracias a esto hemos conseguido sumergirnos en un contexto y una atmósfera laboral real, que nos ha enseñado a relacionarnos y desenvolvernos con personal de distintos ámbitos y disciplinas, así como con trabas que no son tan aparentes en proyectos de carácter meramente teórico.

También nos ha permitido aplicar las distintas capacidades adquiridas a lo largo de la carrera, y descubrir que somos capaces de adaptar dichos conocimientos en distintos ámbitos del diseño, no solo del diseño de productos, para la consecución de soluciones de calidad.

A través de las distintas relaciones con trabajadores de todo tipo hemos aprendido a valorar el trabajo en equipo y multidisciplinar para el completo desarrollo de proyectos complejos, ya que permite obtener soluciones analizadas y validadas bajo distintos parámetros y puntos de vista.

Otro de los puntos importantes que hemos conseguido entender en su versión más práctica ha sido la importancia de valorar y considerar a las personas como premisa principal para cualquier tipo de proyecto de diseño, así como de saber empatizar con toda ellas y de descubrir y analizar sus necesidades y problemas.

Hemos aprendido a no condicionar los diseños a los gustos personales, dado que si no la solución no será la mejor.

Además de los conocimientos más educativos del sector del diseño, el proyecto nos ha permitido hacer una inmersión en el sector de la hostelería, a través de un gran grupo, así como multitud de disciplinas diferentes, llegando a conocer mucha información variada y de interés.

Por último, hemos conseguido incorporar nuevos programas informáticos y mejorar otros ya conocidos, que nos pueden servir de utilidad en proyectos futuros.

Además de lo mencionado anteriormente, se elaboran una serie de conclusiones de lo que supone el proyecto al grupo empresarial, dado que es el agente que propone la elaboración del proyecto.

Se ha obtenido una guía que permitirá, a través del desarrollo de las distintas propuestas, la mejora global y específica del servicio que ofrece, así como adaptarse correctamente a las nuevas necesidades dadas por la nueva categoría que está próximo a adoptar.

A pesar de que no ha sido posible la implementación de las propuestas, a excepción de algunos puntos de interacción concretos, consideramos que se ha contribuido con propuestas de calidad, puesto que están basadas en estudios de carácter holístico y un continuo feedback, que podrán ser aplicadas a corto, medio y largo plazo.

Quedan definidos los diversos puntos de interacción a un nivel conceptual, permitiendo un posible contacto laboral entre las autoras del proyecto y el grupo Gargallo.

Para terminar, ambas autoras queremos destacar lo útil y enriquecedor que nos ha resultado el proyecto, a pesar de las dificultades que se nos han presentado en ocasiones, consiguiéndolas superar conjuntamente.

Así como el vínculo tan fuerte y especial que se ha creado entre nosotras durante este tiempo, tanto en el terreno personal como laboral, haciendo plantearnos el desarrollo de algún nuevo proyecto futuro de forma conjunta.

BIBLIOGRAFIA MEMORIA

[1] <http://www.servicedesigntoolkit.org/>

[2] <http://rrebrand.com/es/disenio-de-servicio>

[3] Brandex, Programa de Posicionamiento de Marca y Comunicación, 2ª Edición

[4] <http://designresearchblog.com/2012/10/04/post-invitado-etnografia-y-disenio/>

PÁGINAS WEB

<http://disenosocial.org/disenio-social-concepto/>

<http://www.ideo.com/work/ted-infinite-variations-genetic-symphony>

<http://www.leanstart.es/que-es-start-up/>

<https://www.fjordnet.com/>

<https://www.ideo.com/>

LIBROS

Stefan Moritz, (2005), Practical Access to an evolving field, Londres, KISD

Fundación Bill & Melinda Gates, Diseño centrado en las Personas, Kit de herramientas, 2ª Edición