

REDISEÑO DEL SERVICIO DEL HOTEL REINA CRISTINA DEL GRUPO HOTELERO GARGALLO

INGENIERÍA DE DISEÑO INDUSTRIAL Y DESARROLLO DEL PRODUCTO
TRABAJO DE FIN DE GRADO 2014-2015
ESCUELA DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA DE LA UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA

AUTORES:
SUSANA DÍEZ CALVO
M^a SORAYA IBÁÑEZ CASTEJÓN

DIRECTORES:
CARLOS ROMERO PIQUERAS
JUAN ANTONIO LAGUÉNS SAMPERI

COLABORACIÓN:
GRUPO HOTELERO GARGALLO

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN [3]

Quiénes somos.
Necesidades de información.
Planificación

0. ESTUDIOS PREVIOS [11]

Metodología
Antes de empezar
Metodologías
Aspectos de interés
Conclusiones

1. DOCUMENTACIÓN Y ANÁLISIS [67]

Metodología
Desk research
Estudio de mercado
Observación
Servicio actual
Conclusiones

2. DISEÑO DEL SERVICIO [204]

Metodología
Fase creativa
Servicio rediseñado

3. PROTOTIPADO E IMPLEMENTACIÓN [229]

Metodología
Visualización touchpoints
Rediseño marca Gargallo
[Anexo 1. Rediseño de marca Grupo Gargallo]
Página web Reina Cristina
[Anexo 2. Pagina web]
Portal de Guadalaviar
[Anexo 3. Portal de Guadalaviar]
Diseño del servicio
Diseño del interior
Diseño de la marca
Backoffice
[Anexo 4. Backoffice]

CONCLUSIONES FINALES

BIBLIOGRAFÍA

INTRO- DUCCIÓN

Se llevará a cabo una fase introductoria que tiene como fin la acotación y descripción del proyecto.

QUIÉNES SOMOS

LA EMPRESA

Grupo Gargallo es un grupo dedicado a la hostelería.

Todo empieza cuando Miguel Gargallo Lázaro, con veinte años, decide emigrar a Barcelona para trabajar en una fundición de plata.

Su espíritu emprendedor le lleva a abrir en la calle General Castaños, la Pensión Santa Marta (actualmente es un hotel) y, en 1958, el Hostal Lyon. Este fue el principio de una imparable carrera empresarial que continuó creando una compañía de transporte de pasajeros, Líneas Regulares de Europabus.

En 1967 y 1968 adquirió y modernizó los hoteles barceloneses Suizo y Gótico. Gargallo no olvida sus raíces y funda la Sociedad El Maestrazgo, creando en la provincia turolense el complejo del Hostal de la Trucha y recuperando el Hotel Albarracín.

En 1977 fundaría con otros empresarios HO.T.U.S.A. (Hoteles Turísticos Unidos) y posteriormente Familia Hotels. Más tarde adquiere los Hoteles Reina Cristina y Civera, en Teruel haciendo que el Grupo Gargallo adquiera más peso en esta localidad.

Su política de inversiones le lleva de nuevo a Cataluña, incorporando a su cadena hotelera varios hostales, hoteles y restaurantes (Hostal del Mar, Hotel Rialto, Hotel Oriente, Hotel Gaudí, Hotel Ronda, Restaurante El Andaluz, etc.).

Creó además las sociedades constructoras Garcomar y Bugamar dedicada a chalets y apartamentos en la costa tarraconense.

Aunque su actividad se extiende hasta Melilla, su radio de acción se centra básicamente en Cataluña y Aragón, su tierra, de forma que su compañía es la primera cadena hotelera de la Comunidad Autónoma.

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



La ubicación de sus hoteles es ideal para el visitante que desea conocer la ciudad sin desplazamientos. El cliente de estos hoteles disfrutará de un trato familiar y cercano, con instalaciones y servicios de alta calidad, y de una excelente ubicación.



HOTELES GARGALLO
HOTELEROS DESDE 1953



NECESIDADES DE INFORMACIÓN

FUENTES DE INFORMACIÓN

Antes de comenzar con el diseño de un servicio, se requiere de una fase de información y documentación que ayude a tener una base sólida con la que no sólo comenzar a realizar el proyecto sino también para establecer una serie de conclusiones que ayuden a fijar unas especificaciones de diseño, imprescindibles para realizar el desarrollo y diseño final del servicio.

Los objetivos principales del proyecto son detectar los principales problemas y necesidades tanto del Hotel Reina Cristina como de sus clientes potenciales, conseguir aumentar la fidelización de sus clientes actuales y atraer otros nuevos, rediseñar algunos de los servicios actuales que poseen e implementar otros nuevos, renovar y consolidar la imagen corporativa del grupo y definir los distintos puntos de interacción, entre el cliente y el hotel, necesarios para su posible producción e implementación.

Por tanto, y como resumen, el objetivo principal final es el rediseño del servicio del Hotel Reina Cristina del Grupo Hotelero Gargallo en el que se quiere priorizar la importancia de los clientes, que éstos queden satisfechos con el servicio prestado y quieran volver, en conclusión, la fidelización.

Las necesidades de información para llegar a dicho objetivo serán:

- Tener los conocimientos suficientes acerca del diseño de servicios, metodologías, herramientas y otras características de interés que lo conforman así como otras

complementarias en las que se apoye. Esta información es imprescindible para la realización del proyecto, dado que sin ella, no se tienen conocimientos básicos de cómo proceder a la realización del mismo.

- Tener claro el contexto y ámbito del proyecto, es decir, dónde se engloba dentro del turismo a un hotel, las tendencias más influyentes, tener claras las normativas, tipos, características, etc. que conforman un hotel así como el servicio del mismo. Esta información es fundamental para que haya un primer acercamiento con el tema a desarrollar en el proyecto. Será de gran ayuda a la hora de establecer conclusiones, pautas, criterios y restricciones en el diseño del servicio.

- Otro de los aspectos fundamentales que se deben de tener en cuenta, es el entorno que rodea al propio Hotel. Para ello se deberá realizar un estudio de la zona, en este caso de Teruel, dónde se estudiará la gastronomía típica de la zona, los lugares emblemáticos, aspectos que hacen de Teruel un sitio único, etc. También se analizará de manera muy general, el Hotel Reina Cristina para ver de una manera superficial lo que transmite. Con este estudio se podrán obtener conclusiones y características aplicables al diseño.

- El estudio de mercado es imprescindible en la realización de cualquier proyecto debido a que, la competencia y lo que ofrece la competencia, pueden ser de gran ayuda a la hora de encontrar fallos y posibles mejoras en el diseño final. Por este motivo se estudian diferentes hoteles, tanto de la zona como de

España, en sus diferentes fases del servicio con el objetivo de encontrar servicios básicos, incrementales y de ruptura. Debido a que los servicios de ruptura son los que van a marcar una mayor innovación, se tiene que realizar un estudio complementario para abrir la mente a posibles nuevos servicios aplicables al Hotel Reina Cristina.

- También es importante, dado que un Hotel no sólo suele ofrecer el servicio de alojamiento, estudiar análogos como podrían ser restaurantes, salas de ocio y servicios business entre otros. Gracias a este estudio, se pueden obtener ciertas conclusiones que ayuden a incorporar, de manera acorde, las características de estos análogos a los servicios del Hotel Reina Cristina.

- La observación es una de las necesidades de información más importantes de un proyecto como este. Gracias a la observación se pueden encontrar muchos fallos y posibles mejoras que ayudarían en gran medida a conseguir un servicio mejor. Por ello, se realizan entrevistas a personal del hotel, desde directivos hasta trabajadores, se observa cómo es su jornada de trabajo un día cualquiera, se vive el servicio in-situ actuando como un cliente habitual, se realizan encuestas, se analizan los comentarios de páginas de reserva como Booking y, se observa cómo diferentes personas de sexo y edad reservan un hotel, es decir, que pautas y que características les encaminan a elegir uno u otro.

- El servicio actual, definir cuál es, cuáles son sus acciones, puntos de contacto, artefactos,

etc. ayudarán a observar de una manera más esquemática las carencias del servicio y, por tanto, llevan a establecer unas conclusiones que serán de gran ayuda para realizar el nuevo servicio.

PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

DESCRIPCIÓN DE LAS FASES

FASE INTRODUCCIÓN

Quiénes somos: Se realizará un pequeño estudio de lo que es la empresa con la que se va a realizar el proyecto.

Necesidades de información: Se marcarán aquellas necesidades de información que se consideren de importancia en la realización del proyecto.

Planificación:

Descripción de las fases: Se describirá cada una de las fases y sus contenidos.

Descripción del proyecto: Se dirá cuál es el título y meta del proyecto, cuáles son sus objetivos y cuál es su alcance.

Cronograma: Se realizará de forma esquemática un cronograma en el que se vea la duración de cada una de las fases.

FASE 0: ESTUDIOS PREVIOS

Metodología: Se marcará la metodología aplicada durante esta fase de manera esquemática indicando qué se hace y con qué finalidad.

Antes de empezar: Se buscará información básica sobre ciertas definiciones como primer acercamiento al proyecto. Además se estudiarán cuáles son las tendencias futuras.

Metodologías: Se realizará un estudio acerca de lo que es el diseño de servicios, cuáles son sus metodologías y algunos casos en los que ha sido aplicado. Además, debido a que el diseño de servicios engloba a numerosas disciplinas, se estudiarán diferentes metodologías que lo podrían complementar.

Aspectos de interés: Para saber dónde buscar información válida acerca del diseño de servicios se analizarán las principales empresas del sector, eventos acerca del diseño de servicios, blogs y plataformas en las que se hable de él y personajes conocidos en este ámbito.

Conclusiones: Se realizarán listados acerca de todo lo estudiado en esta fase y como conclusión final se expondrá la metodología final utilizada en el desarrollo del proyecto.

FASE 1: DOCUMENTACIÓN Y ANÁLISIS

Metodología: Se marcará la metodología aplicada durante esta fase de manera esquemática indicando qué se hace y con qué finalidad al inicio de cada uno de los apartados que la conforman.

Desk Research: Se buscará información acerca del turismo, los servicios turísticos y las tendencias en este ámbito. En exclusiva además, se analizarán los alojamientos turísticos dado que es donde queda inmerso un hotel. Posteriormente se estudiará en profundidad qué es un hotel y cuáles son las normativas que debe cumplir para ser considerado como tal entre otros. También se realizará una búsqueda acerca de lo que es el servicio hotelero y sus fases. Por último, se analizará de manera general al Hotel Reina Cristina así como al entorno en el que está ubicado.

Estudio de mercado: Se estudiará la competencia y se analizarán sus fases de servicio para encontrar servicios básicos, incrementales y de ruptura. Además, se hará un estudio complementario acerca de servicios de ruptura y se analizarán posibles análogos a un hotel o a sus servicios.

Observación: Se llevarán a cabo dos tipos de investigación, una cualitativa en la que se realizarán entrevistas al personal del Hotel Reina Cristina y con los que se vivirán jornadas de trabajo y, otra cuantitativa en la que se vivirá el servicio in-situ como un cliente más, se llevarán a cabo encuestas y análisis

de comentarios de los huéspedes y, se analizarán las pautas a seguir por diferentes personas en la elección de un hotel.

Servicio actual: Se utilizará la herramienta conocida como Journey para la elaboración de un esquema en el que se podrá observar cuál es el servicio actual, marcando sus acciones, puntos de contacto, artefactos y posibles observaciones.

Conclusiones: Se realizarán diferentes bloques de conclusiones acerca de lo estudiado en cada uno de los apartados que conforman esta fase actuando el Journey como conclusión general.

PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

DESCRIPCIÓN DE LAS FASES

FASE 2: DISEÑO DEL SERVICIO

Metodología:

Se marcará la metodología aplicada durante esta fase de manera esquemática indicando qué se hace y con qué finalidad.

Fase creativa:

Se llevarán a cabo una o más técnicas creativas que aporten ideas acerca de cómo debería de ser el servicio actual. Posteriormente se hará una criba mental de aquellas que no se puedan aplicar al Hotel Reina Cristina debido a diferentes criterios.

Servicio rediseñado:

Se utilizará la herramienta conocida como Blueprint para la elaboración de un esquema en el que se podrá observar cuál es el servicio rediseñado, marcando sus acciones, puntos de contacto, artefactos, observaciones y soportes.

FASE 3: PROTOTIPADO E IMPLEMENTACIÓN

Metodología:

Se marcará la metodología aplicada durante esta fase de manera esquemática indicando qué se hace y con qué finalidad.

Visualización de puntos de contacto:

Se explicarán todos aquellos puntos de contacto que se hayan modificado o añadido. Algunos de ellos sólo obtendrán una explicación textual, otros una pequeña visualización y otros un desarrollo más completo.

Rediseño de marca Grupo Gargallo:

Se realizará un anexo a esta fase en el que se incorpore el rediseño de marca del Grupo Gargallo, en el que se incluirá el Manual de Marca y una visualización muy escueta de Aplicaciones Gráficas.

Página web:

Este será el segundo anexo, en el que se detallará la metodología seguida para llevar a cabo el desarrollo de la página web.

Portal de Guadalaviar:

Este será un anexo dividido en tres secciones:
-Diseño del servicio: en el que se realizará un Blueprint y se hará una explicación y/o

visualización de algunos de los puntos de contacto.

-Diseño de marca: en el que se incluirá el desarrollo del diseño del imago tipo, su manual de marca y sus aplicaciones gráficas. Además se realizarán de manera física la mayor parte de su cartelería como prototipo.

-Diseño de interior: se realizará una propuesta sobre cómo debería de ser el interior de la cafetería-restaurante. Se centrará en solucionar los problemas de circulación y distribución espacial, sin llegar a centrarse en temas de mobiliario, visualización de materiales o presupuesto.

Backoffice:

Se realizará el desarrollo de uno de los protocolos para trabajadores a modo de ejemplo.

PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

TÍTULO

Rediseño del servicio del Hotel Reina Cristina del Grupo Gargallo.

META

Rediseñar el servicio actual del Hotel Reina Cristina teniendo como prioridad absoluta al cliente y su fidelización.

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.

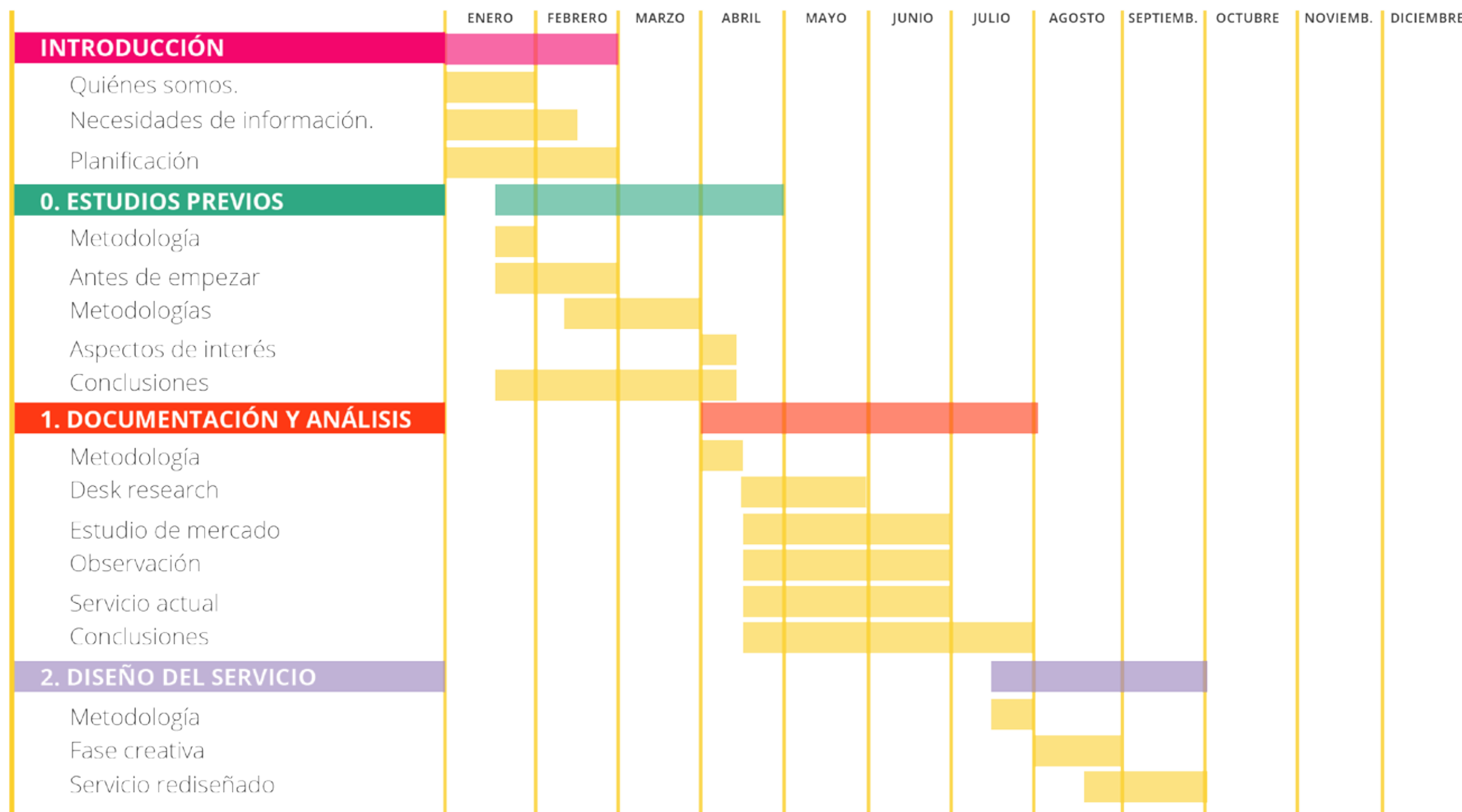
El grado de desarrollo de cada uno de los puntos de interacción dependerá del interés que tengan los directivos del grupo Gargallo en cada uno de ellos, así como de lo que estime el director del proyecto para la correcta adecuación a la extensión del mismo.

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 realice.

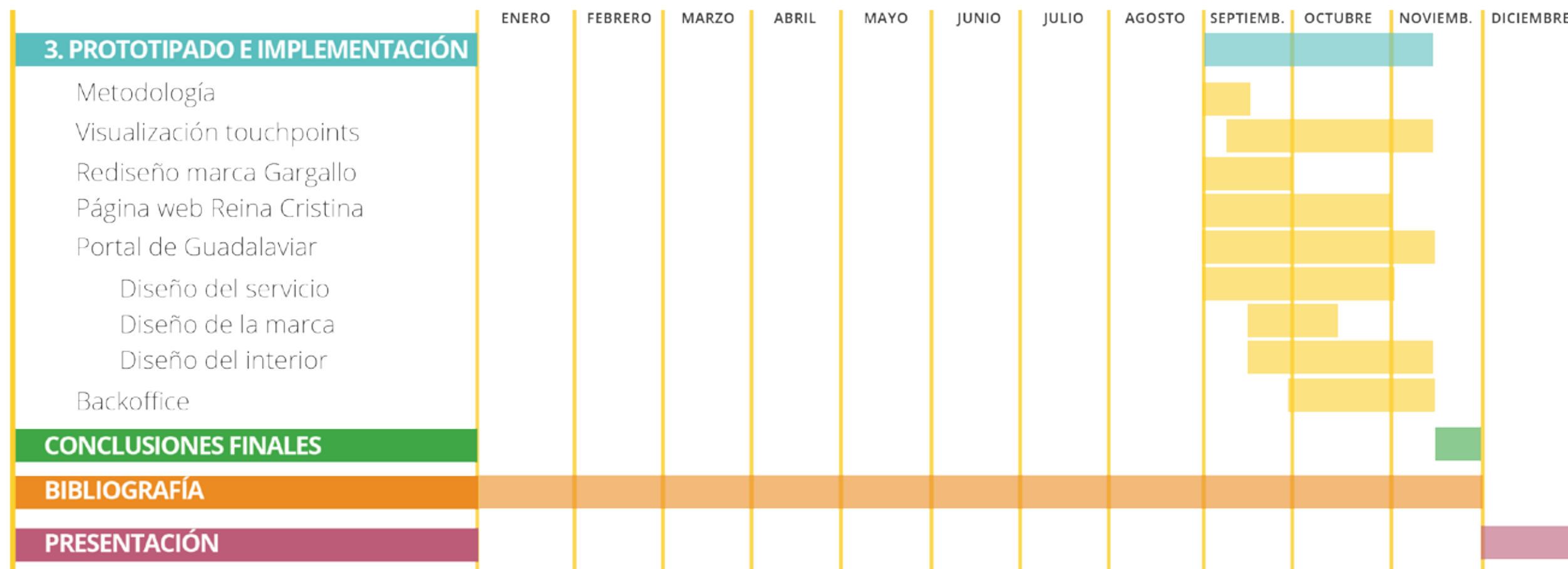
PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

CRONOGRAMA



PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

CRONOGRAMA



FASE 0

ESTUDIOS PREVIOS

Búsqueda de información básica sobre el Diseño de Servicios y sus metodologías. Debido a que aún a diversas disciplinas se estudiarán otras muchas metodologías como Diseño Centrado en las Personas o Design Thinking que puedan servir de ayuda en el desarrollo del proyecto.

METODOLOGÍA

ESTUDIOS PREVIOS

CONTEXTO

Se analizarán cuáles con las tendencias futuras que señalarán las pautas en un futuro.

Se realizará este apartado con el fin de ver qué es lo que marca el desarrollo de la economía y la sociedad.

METODOLOGÍAS

Se realizará el estudio de diferentes metodologías utilizadas en el ámbito del diseño como pueden ser, Design Thinking o Design Research.

Se lleva acabo ya que el Diseño de Servicios aúna diferentes disciplinas y por ello se alimenta de diversas metodologías para llevarse acabo.

Será de ayuda en la realización de nuestra propia metodología.

CONCLUSIONES

Se redactarán una serie de conclusiones que sirvan para fijar los contenidos más importantes vistos durante toda esta fase.

Partiendo de las conclusiones básicas se realizará como conclusión final la metodología que se seguirá durante el desarrollo del proyecto.

1

2

3

4

5

6

DEFINICIONES

Se realizará una pequeña búsqueda de conceptos básicos como son "diseño" o "producto" además de cómo se entendía antes y ahora un "servicio".

Se completará este apartado buscando diferentes definiciones de "servicio" así cómo detallando cuáles son las características que lo definen.

Este primer apartado, servirá como método de introducción al tema que se tratará durante el proyecto.

SERVICE DESIGN

Se buscará información sobre qué es el Diseño de Servicios así cómo de sus metodologías y casos con el fin de recabar características básicas y clave que nos ayuden a realizar el proyecto de una forma correcta y adecuada.

También nos servirá como primer acercamiento hacia este ámbito, dado que esta rama del Diseño no está presente durante los cuatro años de carrera.

DE INTERÉS

Se realizará una búsqueda de empresas, eventos, blogs, plataformas, personajes y libros que sean de interés y traten sobre el Diseño de Servicios.

Esto proporcionará diferentes herramientas dónde poder realizar búsquedas de información y otros.

DEFINICIONES

CONCEPTOS BÁSICOS

Según la RAE

Diseño

1. m. Traza o delineación de un edificio o de una figura.
2. m. Proyecto, plan.
3. m. Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie.
4. m. Forma de cada uno de estos objetos.
5. m. Descripción o bosquejo verbal de algo.

Producto

1. m. Cosa producida.

Servicio

16. m. Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada.
20. m. Prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes material.

Diseño (según Wikipedia)

Actividad creativa que tiene por fin proyectar objetos que sean útiles y estéticos.

¿Qué se entendía antes?

Los servicios originalmente estaban relacionados con el **trabajo de sirvientes** y su trabajo para sus amos.

Posteriormente se consideró como “el acto de servir, ayudar o beneficiar, conducta que busca el bienestar o ventaja de otro”. Las primeras definiciones comparaban los servicios con los bienes.

Para John Rathmell, **los servicios** “se materializan como actos, obras, ejecuciones de esfuerzos” y planteaba que tenían distintas características que **los bienes**, los cuales definió como “artículos, aparatos, materiales, objetos o cosas”.^[1]

¿Qué se entiende ahora?

Hoy en día, los servicios se constituyen como **“actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra**, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables”. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general, no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados. Los servicios involucran actividades entre dos partes que comprometen el **“intercambio de valor entre comprador y vendedor en el mercado”**.^[1]



“Un servicio es una cadena de actividades que forman un proceso y tienen valor para el usuario final”.

Designing for Interaction.

“Cualquier actividad o beneficio que una persona puede dar a otra, que es esencialmente intangible y no resulta en propiedad de ninguna. Su producción puede o no estar ligada a un producto físico”

Philip Kotler, en Principios del Marketing.

DEFINICIONES

CONCEPTOS BÁSICOS

Copenhagen Institute of Design:

Esta práctica interdisciplinaria **combina numerosas habilidades** en diseño, gestión e ingeniería de procesos. Los servicios han existido y se han organizado en varias formas desde tiempos inmemoriales. Sin embargo, los servicios diseñados conscientemente que incorporan nuevos modelos de negocio, son empáticos con las necesidades del usuario y **tratan de crear nuevo valor socio-económico de la sociedad**. El diseño de servicios es esencial en una economía impulsada por el conocimiento.

Service Design Network

El diseño de servicios es la actividad de **planificación y organización de las personas, la infraestructura, las comunicaciones y componentes materiales** de un servicio con el fin de mejorar su calidad y la interacción entre el proveedor de servicios y clientes. El propósito de las metodologías de diseño de servicios es el **diseño de acuerdo a las necesidades de los clientes** o participantes, por lo que el servicio es fácil de usar, competitivo y relevante para los clientes.

“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).

Service Design definition in the Design Dictionary

“El diseño de servicios considera los servicios desde la perspectiva de los clientes. Se enfoca en que las interfaces de servicio sean útiles, usables y deseables desde el punto de vista del cliente y eficaces, eficientes y distintivas desde el punto de vista del proveedor. El diseñador de servicios dirige, visualiza, formula y da soluciones a los problemas que no necesariamente existen hoy; ellos observan e interpretan las necesidades y patrones de comportamiento y los transforman en futuros nuevos servicios. Este proceso aplica **enfoques de diseño exploratorio, generativo y de evaluación.**”



Características de un servicio

Inseparabilidad

Las personas son parte primordial en un servicio, ya que son éstas las que prestan el servicio. A su vez se necesitan beneficiarios, así se produce la inseparabilidad entre prestador-usuario, ambos afectan el resultado del servicio.

Co-creado

Un servicio no puede ser concebido sin la participación de los beneficiarios, son quienes conocen las necesidades por las cuales el servicio tiene su ser en primer lugar.

Variabilidad o activos

Kotler afirma que “variabilidad de servicios significa que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona”. Las personas son seres falibles, únicos e independientes, una persona no entrega el servicio igual que otra, lo cual incide directamente en la percepción de la calidad del servicio por parte de los usuarios.

Calidad

La medición de la calidad en un servicio es más compleja que al trabajar con productos manufacturados, ya que las calificaciones son cualitativas en vez de mediciones cuantitativas porque se basan en la apreciación de la gente.

Fluctuaciones de la Demanda

No se puede pensar en el servicio sin tener en cuenta que la demanda puede fluctuar por diversas circunstancias, por ejemplo, temporales.

Temporal

Los servicios llevan tiempo para su realización, si en alguna etapa se atrofia, no funcionará a su 100%. Además al ser de consumo atingente y temporal, después del cese o de la satisfacción de la necesidad, el servicio pierde valor y como éste en si es intangible, no es posible almacenarlo.

Intangible

Un servicio es un bien intangible, los beneficiarios no pueden tocar o verlo como a un objeto. Debido a esto, la incertidumbre es mayor, pues no saben cómo resultará y por lo tanto los usuarios buscan “señales” que demuestren la calidad del servicio.

Flexible

Si bien un servicio tiene que estar estandarizado, a la vez debe de ser flexible. Debido a que trata con personas, es natural que deba permitir la adaptación a las nuevas necesidades o a las diversas circunstancias.

Simultaneidad

En una prestación, la producción y el consumo son simultáneos, si aumenta la demanda muchas veces no se puede aumentar la producción ya que se trabaja con personas.

El proveedor es el dueño

Los usuarios no pueden comprar el servicio en su totalidad, lo que consumen es la prestación y el bien que ofrece.^[2]

CONTEXTO

TENDENCIAS FUTURAS: LA ECO-INNOVACIÓN

La escasez de recursos (materiales, agua y energía), la globalización de la economía y las amenazas medioambientales derivadas del impacto del cambio climático en el entorno, son las **tres grandes tendencias que marcan el desarrollo actual de la economía y la sociedad.**

Unidas a un cambio en los valores actuales, dan lugar a la **cuarta tendencia, “eco-trends”,** que implica un cambio de pensamiento, de actitud y de políticas en la economía global, organizaciones y consumidores.

Con estas cuatro tendencias se configura la plataforma sobre la que se desarrolla la ecoinnovación. “La ecoinnovación implica un profundo cambio de pensamiento, actitud y políticas”. Como señala Eco-Innovation Observatory en su informe “Future Trends Creating the environment for eco-innovation evolution” publicado en diciembre de 2010, cinco son los grandes ámbitos tecnológicos que darán respuesta a la demanda generada por estas cuatro mega-tendencias:

Nuevos materiales.

Es un amplia área que abarca desde innovaciones que permitirán **reequilibrar el ciclo del fósforo hasta los nuevos materiales de construcción “verdes”, aquellos que ayudan a cuidar el medio ambiente.**

Por ejemplo, el cemento es el responsable del 5 % de las emisiones de CO₂, lo cual ha originado nuevos productos, como el cemento

“verde”, que reducen sustancialmente la huella de carbono de esta industria.

Biotechnología.

Es un campo de la biología aplicada que implica la **utilización de organismos vivos y procesos biológicos en ingeniería, tecnología, medicina y otros campos que requieren biomateriales.**

Entre otros, la biotecnología tiene un importante papel en el desarrollo de la ecoinnovación, especialmente cuando se aplica en usos no alimentarios de los cultivos y otros productos naturales (plásticos biodegradables, aceite vegetal, biocombustibles, etc.).

Tecnología medioambiental (tecnología “limpia” o “verde”).

Consiste en la **aplicación de la ciencia medioambiental para conservar el entorno natural y atenuar el impacto negativo de la acción humana con el fin de propiciar un desarrollo sostenible.**

Estas tecnologías se aplican, por ejemplo, en el reciclaje, la depuración del agua, la purificación del aire, la gestión de los residuos sólidos y la conservación de la energía y, proporcionan soluciones para mitigar los problemas causados por la acción del hombre sobre el medio ambiente. ^[3]



CONTEXTO

TENDENCIAS FUTURAS: LA ECO-INNOVACIÓN



Nanotecnología.

Incluída dentro de la tecnología ambiental, esta ciencia permite el **estudio y la manipulación de los productos a nano escala**, facilitando el desarrollo de nuevos productos con nuevas funcionalidades.

La nanotecnología se considera determinante en la economía de este siglo, ya que influye en ámbitos como el transporte, energía, materiales, salud y tecnologías de la información y la comunicación.

Además, permite la mejora del medio ambiente reduciendo el consumo de energía, el desperdicio de materiales, la dependencia a materiales no renovables y la contaminación. Se estima que la nanotecnología supondrá un ahorro a escala mundial de miles de millones de euros.

Tecnologías de la información y la comunicación.

Las nuevas áreas tecnológicas están convergiendo cada vez más con las infraestructuras tradicionales de TI, sobre todo en lo que tiene que ver con los esfuerzos por reducir el gasto de energía y obtener energías renovables, para lo cual se están desarrollando nuevos modelos para la construcción de edificios o para la mejora de infraestructuras como las redes eléctricas.

Este es el caso, por ejemplo, de las smart grids, que emplean tecnología de sensores

para racionalizar el consumo de energía.

Debido a que la innovación tecnológica está ligada a los usuarios y a las estructuras sociales, el análisis realizado debe tener en cuenta también la **eco-innovación social y en sistemas, lo que ofrece una visión más completa de la propia ecoinnovación.**

La innovación social

Se puede definir como las **alteraciones en el estilo de vida y comportamiento del consumidor.**

En eco innovación, el aspecto social es especialmente relevante ya que la efectividad de las políticas medioambientales depende no solo de las tecnologías sino también de un cambio dinámico en el estilo de vida.

Innovación en sistemas.

Todos los problemas medio ambientales son complejos y requieren de una **solución sistémica**, es decir, que es necesaria la **interacción de todos los grupos de la sociedad** (proveedores, universidades, grupos de interés público, autoridades públicas, usuarios) y no de cada uno de ellos de forma individual.

Claro ejemplo de esta innovación son proyectos relacionados con las **eco-ciudades del futuro y la eco-edificación.**^[3]

SERVICE DESIGN

QUÉ ES

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.** Toda organización que proporciona servicios piensa en la mejora de la calidad de éstos en algún momento. Sin embargo, el diseño de servicios, lo aborda **desde un modo humano** accionado por el pensamiento de diseño.

En el diseño de servicios, **se parten de las necesidades y requerimientos de los usuarios y se buscan soluciones que parten de ideas que se cristalizan con rapidez** a través de fotografías, dibujos y modelos y, que se revisan de manera sistemática con los usuarios.

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.** ^[4]

En la actualidad, los servicios **representan cerca del 75% de la economía.** Hoy por hoy, incluso los productos de las empresas que no se dedican a este sector, no se pueden considerar como objetos independientes sino que están en relación con puntos de venta, envases, espacios físicos o digitales, personas, clientes,... en una palabra, se habla siempre de experiencias en torno a los productos. ^[5]

El aumento del tamaño y la creciente importancia del sector servicios, tanto en número de personas empleadas como en

importancia económica, requiere que los servicios sean minuciosamente diseñados para que los proveedores de servicios sean competitivos y continúen atrayendo usuarios a sus organizaciones.

El diseño de servicios se debe entender como **“las ofertas de creación de valor que deben ir alineadas a los procesos y, la incorporación de intangibles a productos tangibles para crear experiencias extraordinarias para los clientes”.** Ofrece numerosas ventajas a la experiencia del usuario final cuando se aplica a sectores como el comercio minorista, la banca, el transporte y la salud, entre otros. El diseño de servicios como práctica general, se traduce en el diseño de sistemas y procesos destinados a proporcionar un servicio integral para el usuario. Esta práctica multidisciplinar combina numerosas habilidades en la Ingeniería de diseño, gestión y procesos.

Así pues un servicio es la experiencia facilitada por alguien (organización, empresa, estado u otro) enfocada a cubrir una o varias necesidades concretas de un usuario. **La clave de un buen servicio es que sea deseable por el usuario en función de sus necesidades, factible desde el lado tecnológico y viable económicamente.** ^[2]

La disciplina del “service design” pone a nuestra disposición un número nada despreciable de herramientas para entender cómo es la relación con el usuario del servicio, la evolución de la experiencia del cliente a lo largo de la interacción con la organización

y cómo se pretende dar respuesta a los problemas identificados en la misma y, especialmente, cómo diseñarla de una forma estructurada y razonablemente predecible.

Es un sutil pero importante cambio de filosofía: la base del proceso, y donde entraña su poder, es pasar de diseñar el servicio desde el punto de vista de la compañía, basado muchas veces en suposiciones, para hacer un diseño de servicio centrado en el usuario, entendiendo e integrando su comportamiento, necesidades y motivaciones, etc., además de la coreografía de procesos que componen el servicio, entendiéndolos como un todo. ^[6]

El diseño de servicios **permite diseñar experiencias memorables para las personas-usuarios creando nuevos vínculos entre los diferentes agentes del procesos, potenciando sus capacidades de acción e interacción.**

El diseño (o rediseño) de un servicio puede requerir, por un lado, la **reorganización de las actividades** que realizan los proveedores del servicio (Back Office) y por el otro lado, el **rediseño de las interfaces e interacciones** que tienen las personas-usuarios con el proveedor del servicio (Front Office, website, personal de contacto, call center, blog, etc.)

Los diseñadores de servicios visualizan, formulan y coreografían soluciones que aún no están disponibles para los consumidores.

Ellos observan e interpretan las necesidades

y los comportamientos y los transforman en futuros.

Hay que considerar **dos aspectos clave** al hablar de diseño de servicios:

Servicio: conjunto de interacciones (empresa-cliente/usuario) que ocurren en un lapso de tiempo.

Puntos de contacto: Aquellos momentos específicos en los que la organización y el cliente se comunican. ^[2]

- 1 Centrado en las personas
- 2 Co-creativo
- 3 Secuencial
- 4 Tangible
- 5 Holístico

SERVICE DESIGN

METODOLOGÍAS

No sólo hay una metodología aplicable al Diseño de Servicios sino que hay muchas dependiendo de la empresa, persona, etc. que realice el servicio.

Rrebrand

Se divide en cuatro bloques:

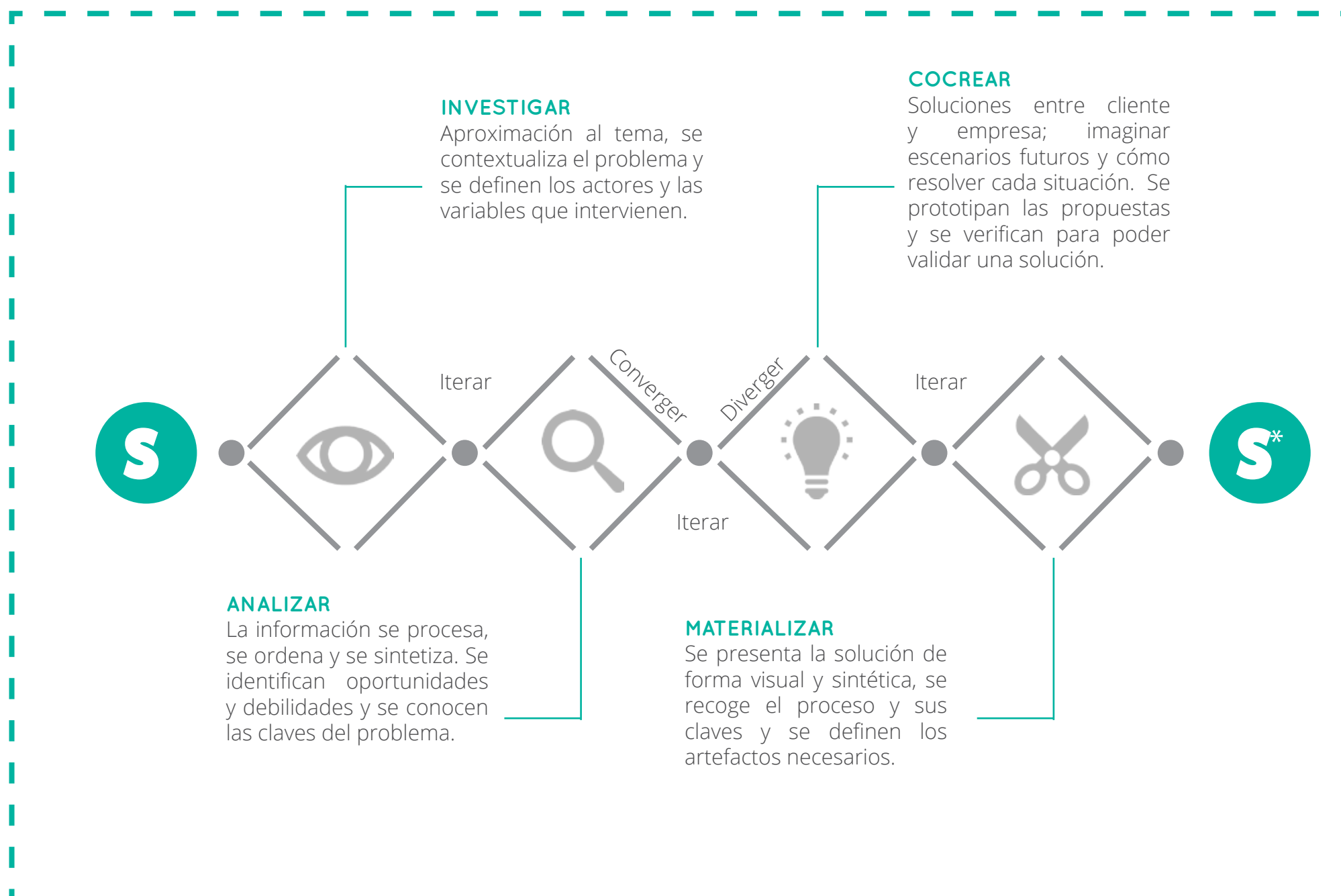
1. INVESTIGAR
2. ANALIZAR
3. COCREAR
4. MATERIALIZAR

Se trata de una metodología que se basa principalmente en la divergencia, convergencia e iteración.

El diseño se centra en el usuario, parten de la persona entendiendo la cultura y su contexto antes de dar comienzo con las ideas y las soluciones.

Su clave es construir para pensar. Hay que prototipar de forma rápida y sencilla y equivocarse es estar un paso más cerca de la solución.

El diseño de sistemas participativos hace posible que emerjan más valores en los negocios (no sólo el económico): del consumo a la participación.^[5]



SERVICE DESIGN

METODOLOGÍAS

Stefan Moritz ^[7]

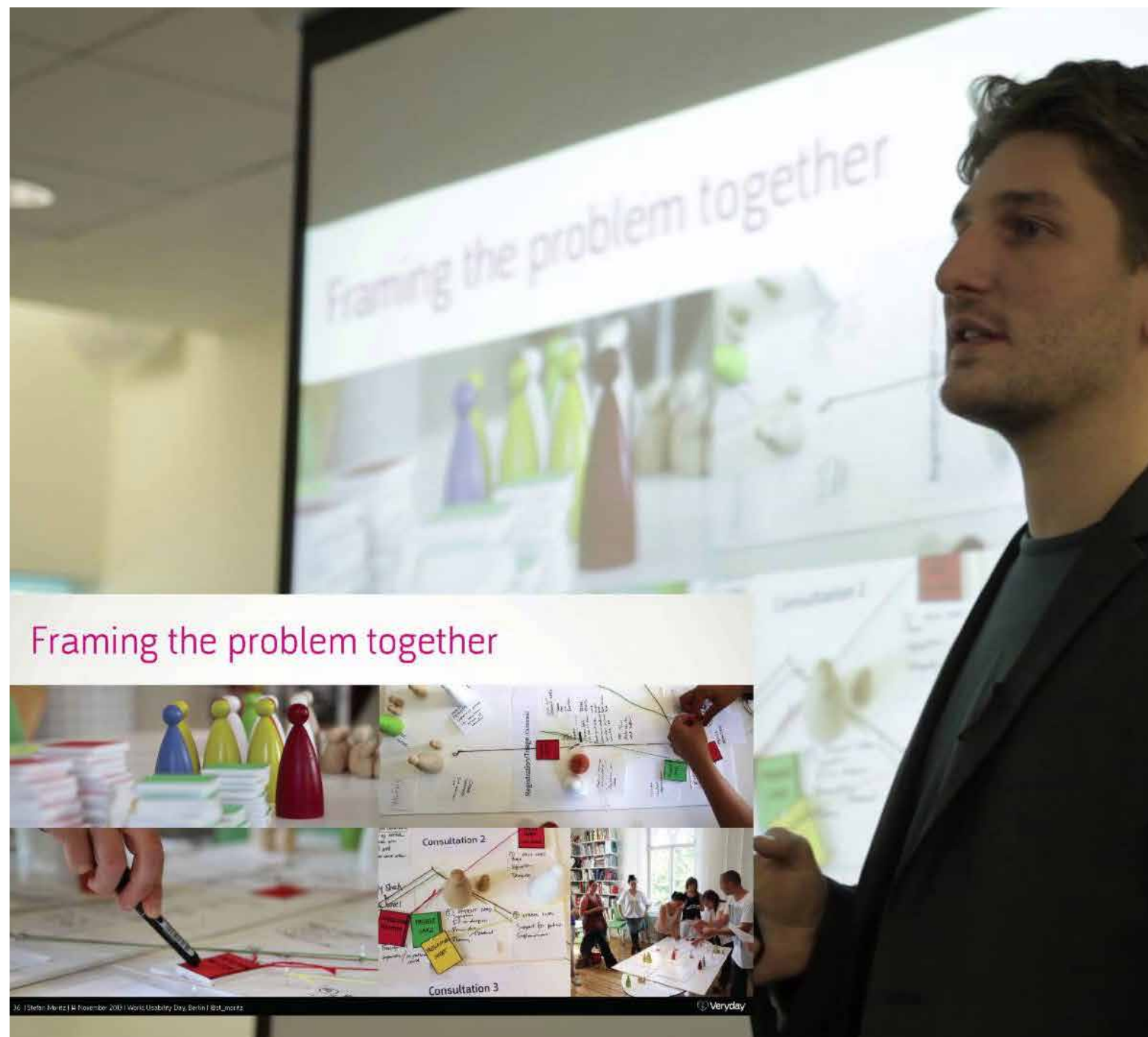
Stefan Moritz es muy conocido internacionalmente; orador principal y consultor con un enfoque en la innovación de los servicios, la experiencia del cliente y la colaboración multidisciplinar.

Su metodología se basa en seis pasos:

- Understanding
- Thinking
- Generating
- Filtering
- Explaining
- Realising

“ Los clientes se merecen algo mejor, servicios y experiencias. ”

“ Las organizaciones que se enfocan y entregan prosperarán. ”



Entender

Descubrir y aprender
 Aprender acerca de los clientes y proporcionar conocimientos

Pensar

Dar la dirección estratégica
 Tareas estratégicas y analíticas que ayudan a dar una dirección a los proyectos.

Generar

Desarrollo de conceptos
 Desarrollar ideas y conceptos innovadores. Crear soluciones.

Filtrar

Selección de los mejores
 Selección de ideas y combinación de conceptos. Evaluación de resultados y soluciones.

Explicar

Comprensión y habilitación
 Hacer conceptos tangibles mostrando las posibilidades futuras y dando una visión general.

Realizar

Hacerlo realidad
 Implementación y entrega. Proporcionar directrices y planes.

SERVICE DESIGN

METODOLOGÍAS

Javier Megias ^[6]

Javier Megias se dedica a asesorar a startups e inversores sobre cómo diseñar y ejecutar sus modelos de negocio, crear estrategias ágiles de llegada al mercado e implantar métricas de negocio.

Típicamente dice que el Diseño de Servicios tiene las siguientes fases:

1. Observar: Cómo los usuarios utilizan el servicio, cómo se relacionan con él, en qué situación, qué hacen antes y después, si lo hacen solos o acompañados, etc.
2. Involucrar a los usuarios en el proceso: conseguir su ayuda, ideas y propuestas. Ver cuáles son los puntos de mejora y cuáles son las situaciones de frustración.
3. Diseñar el blueprint: aquí se analiza cómo se entrega el servicio, cómo se relacionan los actores, dónde se entrega el valor, etc.
4. Analizar la calidad: a través de los usuarios y con el uso de otros parámetros.
5. Desarrollar y crear un mapa de ideas: trabajar las ideas y relacionar conceptos.
6. Protipar el nuevo servicio.
7. Crear una caja de herramientas: que el proyecto se convierta en parte integral de los procesos de la empresa.



HOW
TO
DESIGN
BETTER
SERVICES



SERVICE DESIGN

METODOLOGÍAS

AT-ONE

Descrita en el libro "This is Service Design". Habla de los cinco elementos que deben ser cubiertos al diseñar un servicio. La idea es partir de un problema que plantea el cliente para ir un poco más allá y descubrir los problemas raíz que han llevado a la demanda/ problema expresado por el cliente. ^{[6][7]}

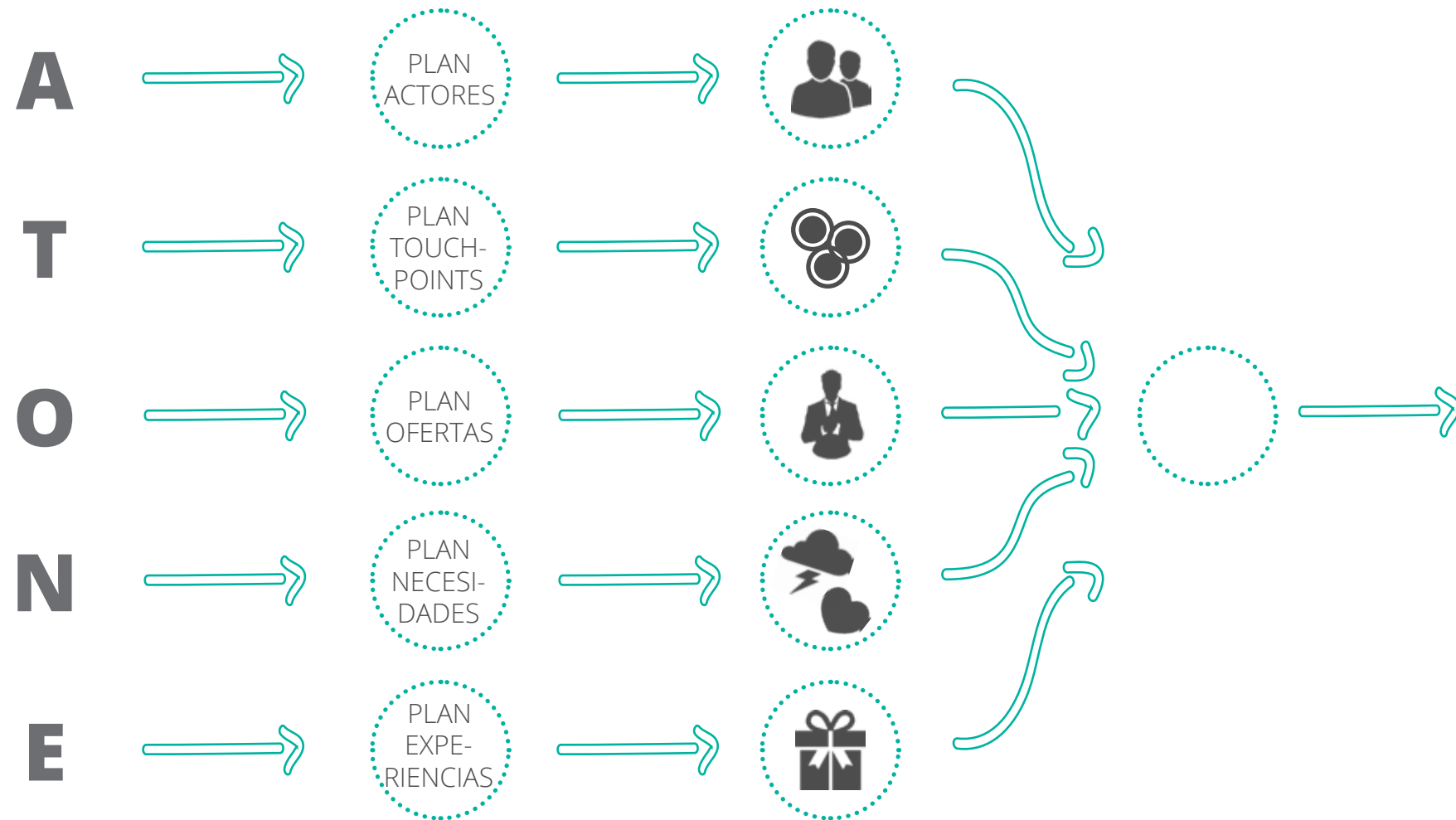
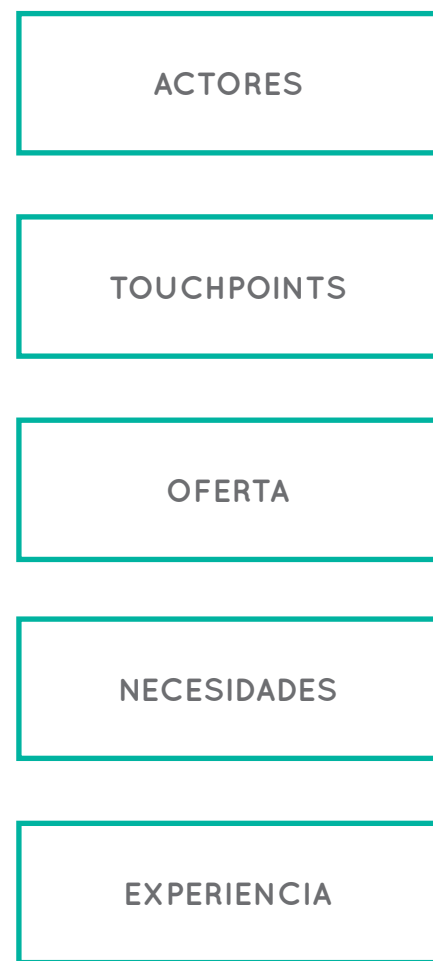
Elegir el orden que más convenga en tu proyecto.

Analizar el plan de trabajo para cada una de las "variables"

Concluir cada plan de trabajo con las cinco ideas más prometedoras

Realizar un análisis que permita combinar las ideas para obtener entre uno a cinco conceptos holísticos

Visualizar y comunicar el concepto final al cliente.



SERVICE DESIGN

METODOLOGÍAS

DESIGN-IT

Firma global de diseño estratégico en la que diseñan experiencias de producto-servicio haciendo que la transformación del negocio suceda.

Actualmente, para todas las interacciones empresariales, el punto de referencia es mejorar la experiencia del cliente. Hay que ofrecer soluciones que van más allá de la funcionalidad. Design-It, coloca a las personas en el centro de todas las soluciones. ^[8]



SERVICE DESIGN

CASOS

Desafío

En 2008, se alienta a las autoridades locales del Condado de Buckinghamshire (Bucks) para integrar una cultura de participación y empoderamiento de la comunidad en el desarrollo de los servicios, con el fin de lograr una mejora real de dichos servicios.

El Consejo del Condado pidió a la empresa Engine, que les ayudara a implementar este enfoque a través de un proyecto práctico, el cual les daría la oportunidad de aprender nuevas habilidades y enfoques de participación de la comunidad al tiempo que, mejoraban el acceso a los servicios de salud y de atención social para los residentes urbanos y rurales en el rango de edad de 50 años.



Resultado

El resultado fue HealthConnect, una propuesta de desarrollo de servicios para mejorar el acceso a los servicios de salud y asistencia social en Buckinghamshire.

Incluye una serie de canales y formas de acceso a la información más útil. También muestra cómo los proveedores de cuidado de la salud y de transporte, pueden trabajar más eficientemente en conjunto para apoyar el acceso de los residentes a sus servicios. [8]



SERVICE DESIGN

CASOS

Desafío

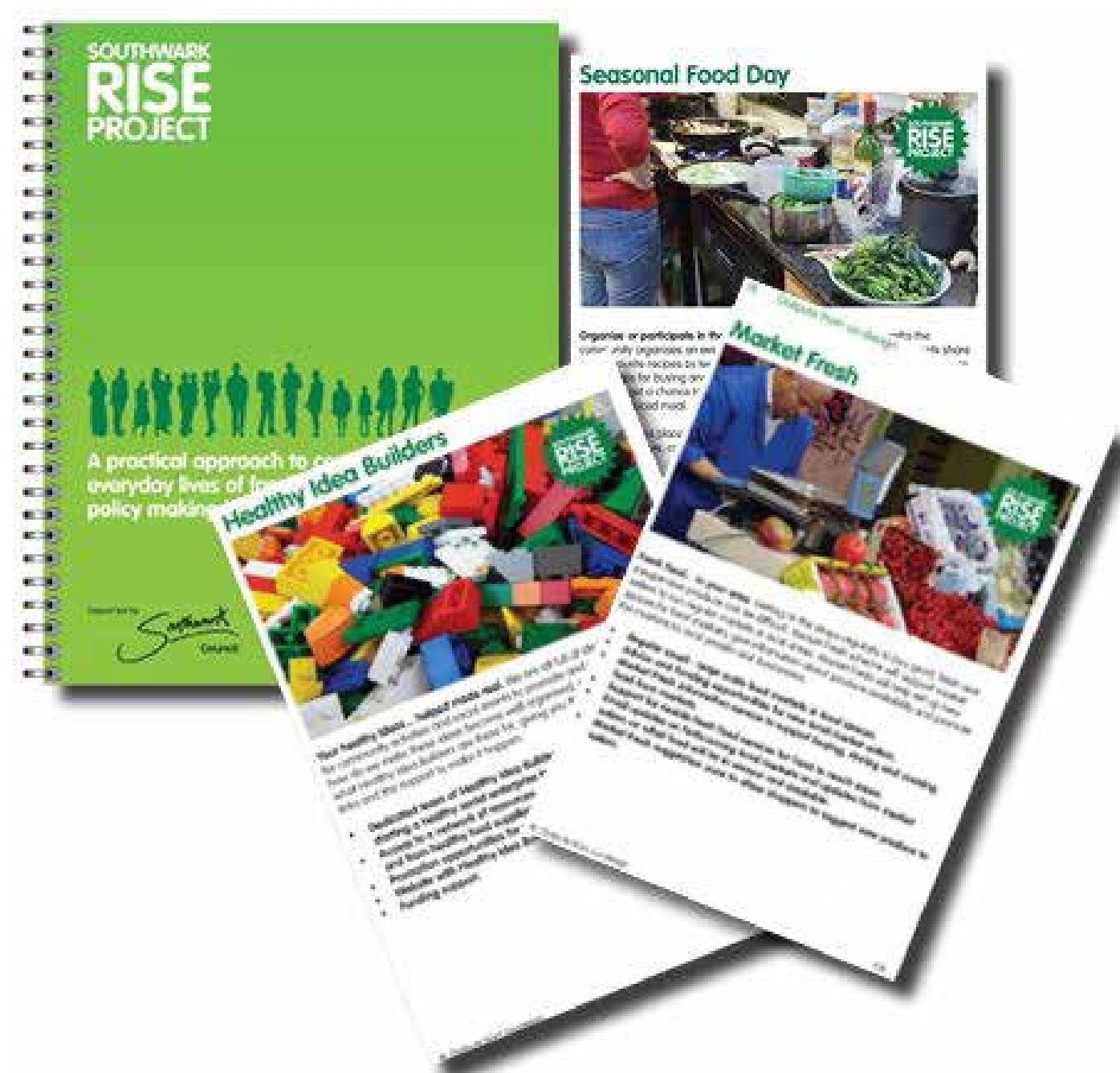
Uno de los 33 distritos de Londres (Southwark Council) junto con una Asociación de Estratégica local (Southwark Alliance) ofrecen una multitud de servicios a más de 250.000 habitantes.

El distrito quería encontrar una manera de conectar la formulación de políticas con la vida cotidiana de las familias en la ciudad.

El enfoque y la plataforma, se pusieron a prueba a través del enfoque en dos áreas específicas: los retos de la obesidad infantil y de la creación de mejores oportunidades de vida para los niños de medios desfavorecidos

Resultado

Crearon la plataforma Rise Southwark. Esta plataforma ofrece herramientas simples y formas de trabajo para entender los desafíos sociales, construir alianzas internas y externas y crear políticas, guiando a las personas a través de las nuevas infraestructuras de la comprensión y la prestación de servicios. [8]



SERVICE DESIGN

CASOS

Desafío

Los Centros Sure Start son financiados por el gobierno y son centros pre-escolares que también ofrecen ayuda y asesoramiento sobre salud infantil, salud familiar y la crianza de los hijos.

El proyecto consistía en proporcionar ventajas a las familias y ayudar a que padres e hijos pasaran más tiempo juntos.

Como parte del proyecto de compromiso más grande, se diseñó un nuevo servicio para los padres, una Tarjeta Comunitaria Go, que proporciona acceso y descuentos a una gama de actividades que padres y niños podrían hacer juntos, hechas más a sus necesidades y disponibilidades.

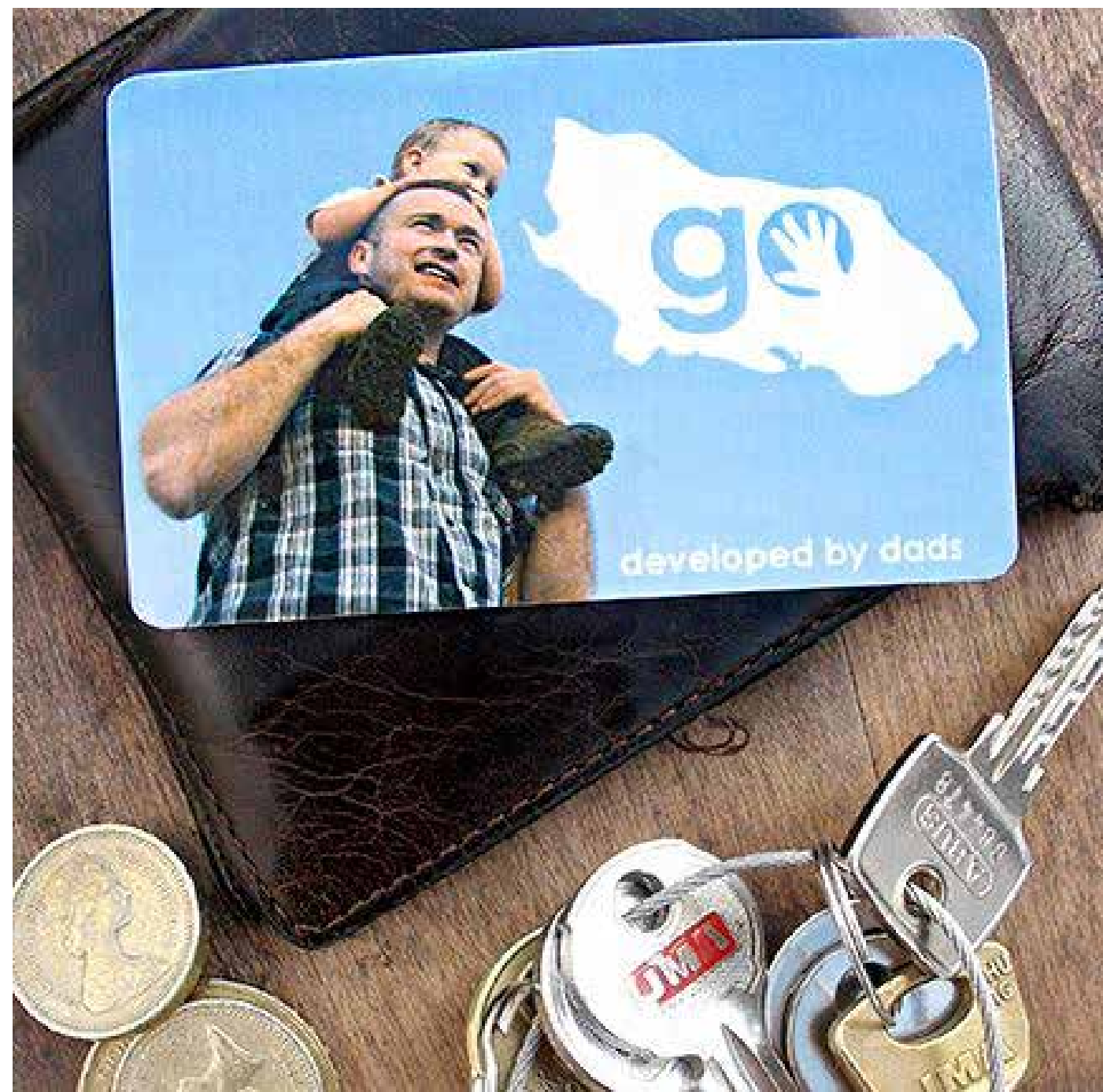


Resultado

Se creó la Tarjeta Comunitaria Go, un recurso que proporciona el acceso y descuentos a una gama amplia de actividades que padres y niños podrían hacer juntos.

Además, esta Tarjeta Comunitaria les ahorra dinero a los padres en el transporte, compras, clases y alquiler.

La tarjeta se empaqueta con la entrega de actualizaciones frecuentes sobre las actividades que suceden a nivel local, es fácil de usar y está apoyada por una red de socios y empresas seleccionadas por los padres en la comunidad.ss [8]



■ DISEÑO CENTRADO EN LAS PERSONAS

■ QUÉ ES

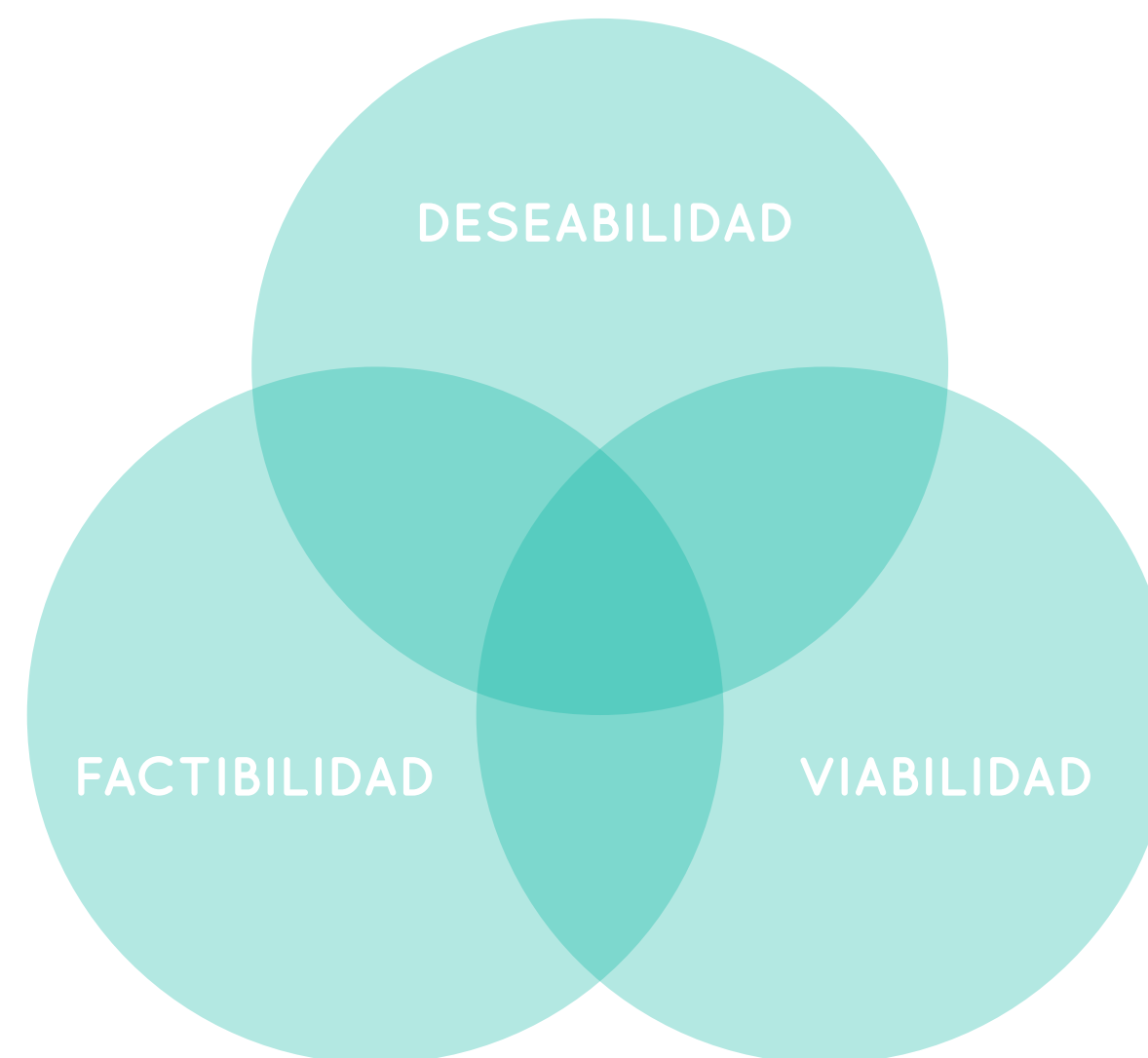
el Diseño Centrado en las Personas ayuda a escuchar de un modo diferente a los miembros de la comunidad cuando expresan sus necesidades, a crear soluciones innovadoras que den respuesta a esas necesidades y a poner en práctica soluciones, teniendo en cuenta la sustentabilidad financiera.

Es un proceso y un conjunto de técnicas que se usan para crear soluciones nuevas para el mundo. Estas soluciones incluyen productos, servicios, espacios, organizaciones y modos de interacción.

La razón por la que este proceso se llama “centrado en las personas” es por el hecho de que en todo momento, está centrado en las personas para quienes se quiere crear la nueva solución. El proceso DCP comienza

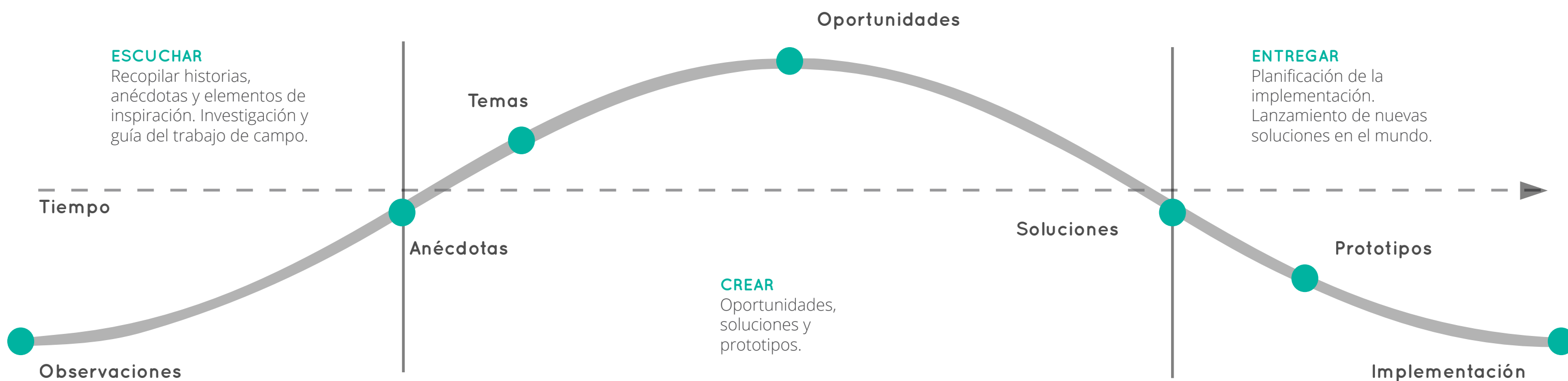
examinando las necesidades, los sueños y los comportamientos de las personas que se verán beneficiadas por las soluciones resultantes. Se pretende escuchar y entender lo que estas personas desean, lo que necesitan. A eso le llamamos la dimensión de lo que es deseable. A lo largo de todo el proceso de diseño se mira al mundo a través de esta perspectiva.

Una vez que se identifica lo que es deseable, empezamos a ver nuestras soluciones a través de lo que es factible y lo que es viable. Se introducen estas perspectivas en detalle en las últimas fases del proceso. Las soluciones que surjan al final del Diseño Centrado en las Personas deben caer en la intersección de estas tres lupas; tienen que ser **deseables, factibles y viables**.^[10]



DISEÑO CENTRADO EN LAS PERSONAS

METODOLOGÍA



DISEÑO CENTRADO EN LAS PERSONAS

CASOS

Desafío

Al principio, el reto de diseño intentó promover tanto la conservación ecológica como el desarrollo económico y demostrar que no se excluyen mutuamente.

El equipo de este proyecto quería desarrollar el mercado. Después de poco tiempo, el equipo se dio cuenta de que el reto fue demasiado amplio y que no tenía los recursos necesarios para crear la infraestructura de este mercado. Entonces volvió a limitar el reto de diseño.

Resultado

De acuerdo a algunos consejos, el equipo decidió enfocarse en un reto para un público específico que se podría alcanzar y medir en un margen de tiempo. Cambió su reto de diseño en: conectar los vendedores de alimentación de pequeña escala con los compradores de pequeña escala. El cambio fue de 'crear un mercado' en 'crear un intercambio de información'. Desarrollaron un sitio de web en donde los vendedores y los compradores podían comunicarse.

El último reto de diseño facilitó la primera intención y fue algo manejable y alcanzable.
[10]

En Perú, el receptor del micro-grant beca de IDEO.org



Desafío

Encontrar maneras de bancarizar a las personas de bajo ingreso.

El equipo de IDEO.org usó conceptos de sacrificio para provocar reacciones. Preguntó a las personas entrevistadas, ¿prefiere usted guardar su dinero dentro de un ladrillo, cosido en una almohada, dentro de una caja cerrada, o en un sobre?

Los conceptos de sacrificio representaron diferentes grados de dificultad para acceder el dinero. Se notó que a las personas entrevistadas les gustaría que hubiese diferentes distancias entre ellos y su dinero, y diferentes opciones de flexibilidad para acceder al dinero.

Resultado

El equipo creó dos productos que ofrecieran opciones de distancia entre los usuarios y su dinero. Los usuarios podrían decidir por sí mismos si querían que fuese más fácil o más difícil sacar dinero del banco.^[10]

El banco mexicano Bancomer junto con IDEO.org



DISEÑO SOCIAL

QUÉ ES

Los negocios y la innovación social viven en mundo separados, sin embargo, a medida que aumenta en la sociedad la creatividad, el diseño social se vuelve fundamental para que las corporaciones crezcan.

Cuando se piensa en diseño, se imaginan productos para ser vendidos, fabricados por una industria y dirigidos a consumidores. Pero muchos diseñadores ya han aprendido que la responsabilidad social en la práctica del diseño es muy importante.

Hay que utilizar el diseño para beneficiar a las personas tanto dentro de las empresas como en la sociedad y, durante el proceso, fortalecer al negocio.

Las empresas dedicadas a la producción de productos sostenibles entienden que se debe tener en cuenta todo el sistema del que ese producto va a ser parte. El diseño social va un paso más allá, diseñando un sistema que apoya a la gente y, la infraestructura que hace que los productos para que sean más creativos, innovadores y justos y, que lo que hacen sea bueno para la sociedad y el medio ambiente. Se trata de un diseño de nuevas estrategias, conceptos, ideas y organización que responden a necesidades sociales de todo tipo; un diseño de interacción entre la gente, que asume la responsabilidad de un impacto positivo y sistémico. Se lleva a cabo dentro de las organizaciones y comunidades, no fuera de ellas.

Los diseñadores sociales encuentran su inspiración viendo conexiones inesperadas

entre las cosas, apreciando estas relaciones inusuales que cambian la naturaleza del todo. Las mapean, haciéndolas convincentes y visibles, de modo que dinámicas antes no conocidas se convierten en parte de la conversación, de lo que puede ser diseñado. Diseñar debe ser, en esencia, crear soluciones. Según este concepto se debe revalorizar el diseño “vulgarizándolo” e introduciéndolo en el seno de la sociedad para devolverle su verdadera función social. Diseñar para crear una solución a una necesidad, no diseñar para crear una nueva.

El diseño social requiere habilidades que abren el proceso creativo a la participación colectiva para una cultura que imagina y realiza su propio futuro. Ese es el corazón de esta nueva y poderosa herramienta de negocios. Al igual que las empresas necesitan productos y procesos sostenibles, tienen que incluir la sostenibilidad de las personas con las que se relacionan y de la sociedad para tener éxito. Por suerte, hay cada vez más ejemplos de compañías que están cambiando el juego a su favor mediante el uso del diseño social.

[11]

“ LA MAYORÍA DE LOS DISEÑADORES DEL MUNDO, CENTRAN TODOS SUS ESFUERZOS EN EL DESARROLLO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EXCLUSIVAMENTE PARA EL 10% DE LOS CLIENTES POTENCIALES DE TODO EL PLANETA. ES NECESARIA UNA REVOLUCIÓN EN EL DISEÑO PARA PODER ALCANZAR EL OTRO 90%. “

Dr. Paul Polak, International Development Enterprises.



DISEÑO SOCIAL

CASOS

Desafío

Mejorar el transporte de agua en zonas en vías de desarrollo.

Las mujeres, que son las que actualmente van a buscar el agua a las fuentes, tienen que caminar largas distancias diariamente para conseguirla y después transportar los pesados recipientes.



Resultado

El resultado fue un vehículo parecido a una bicicleta que almacena y filtra el agua recogida. Esto lo hace a medida que la persona pedalea gracias a una bomba que conectada al pedal, extrae agua de un tanque y, a través de un filtro, lo lleva a otro más pequeño y limpio.

La intención de los creadores es conseguir una solución económica y viable, solucionando un problema que afecta a miles de personas en el mundo. ^[12]

Aquaduct
Brian Mason (IDEO)



Desafío

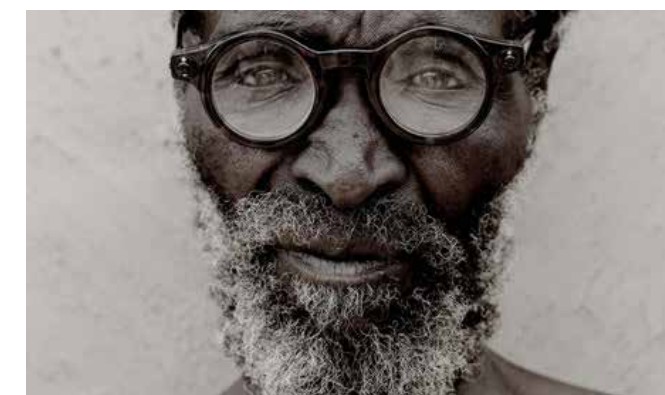
Conseguir que miles de personas del tercer mundo puedan tener gafas por 1 dólar. Las gafas no tienen que necesitar de técnicos en la materia para ser graduadas.

Resultado

Proyecto de más de veinte años de investigación que ha dado como resultado unos anteojos que se pueden regular introduciendo un fluido entre dos paredes de vidrio, haciendo posible la graduación sin necesidad de equipos caros u optometristas.

Ya se han entregado treinta mil de estos pares y la meta es entregar un billón de estos para el año 2020. Cada par costaría un dólar. ^[13]

Adaptive Eyewear
John Silver



DESIGN THINKING

QUÉ ES

Es una metodología para generar ideas innovadoras que centran su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios. Proviene de la forma en la que trabajan los diseñadores de producto. De ahí su nombre, que en español se traduce de forma literal como "Pensamiento de Diseño", aunque nosotros preferimos hacerlo como "La forma en la que piensan los diseñadores".

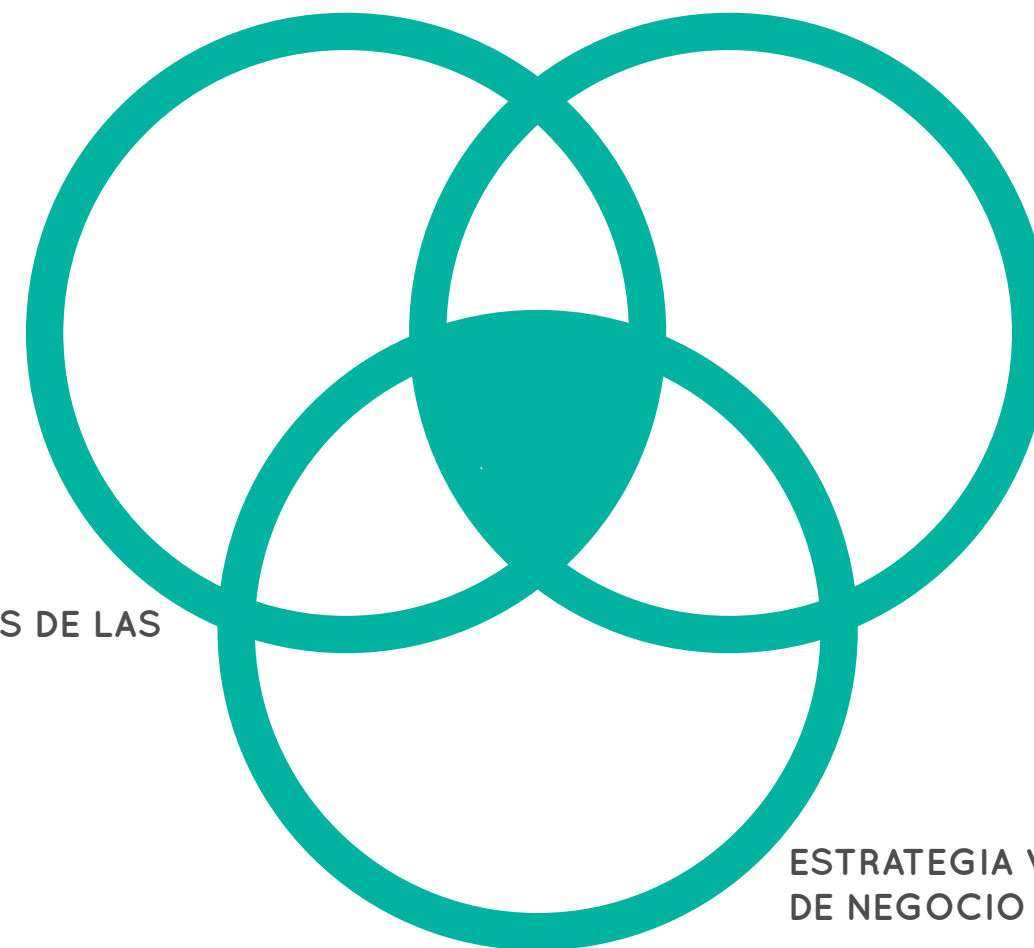
Se empezó a desarrollar de forma teórica en la Universidad de Stanford en California (EEUU) a partir de los años 70, y su primera aplicabilidad con fines lucrativos como "Design Thinking" la llevó a cabo la consultoría de diseño IDEO, siendo hoy en día su principal precursora. ^[14]



"Design Thinking es un enfoque para la innovación centrado en las personas, que utiliza herramientas de diseño para integrar las necesidades de las personas, las posibilidades de la tecnología, y los requerimientos para el éxito del negocio".

Tim Brown, presidente y CEO de IDEO.

NECESIDADES DE LAS PERSONAS



TECNOLÓGICAMENTE
FACTIBLE

ESTRATEGIA VIABLE
DE NEGOCIO

Según Tim Brown, actual CEO de IDEO, el Design Thinking "Es una disciplina que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente, así como en una gran oportunidad para el mercado".

Empresas como Apple, Google o Zara lo utilizan. Al ser un gran generador de innovación, se puede aplicar a cualquier campo. Desde el desarrollo de productos o servicios hasta la mejora de procesos o la definición de modelos de negocio. Su aplicabilidad tiene como límites nuestra propia imaginación. ^[15]

DESIGN THINKING

METODOLOGÍA

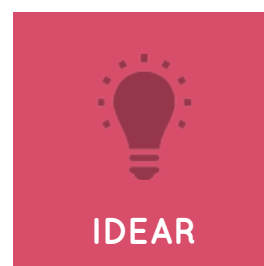
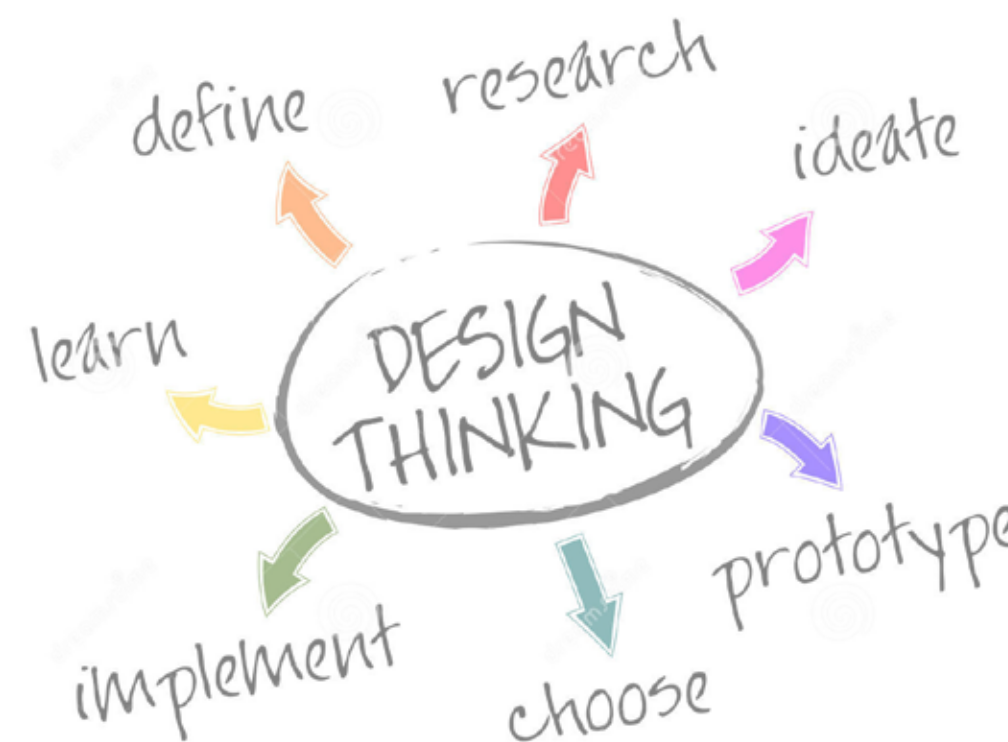
El proceso de Design Thinking se compone de cinco etapas.

No es lineal. En cualquier momento se puede ir hacia atrás o hacia delante si se ve oportuno, saltando incluso a etapas no consecutivas.

Se comenzará recolectando mucha información, generando una gran cantidad

de contenido, que crecerá o disminuirá dependiendo de la fase.

A lo largo del proceso se irá afinando ese contenido hasta desembocar en una solución que cumpla con los objetivos del equipo. Y seguramente, incluso los supere. ^[15]



Comprensión de las necesidades de los usuarios implicados en la solución que se esté desarrollando y también de su entorno.

Hay que ponerse en la piel de dichas personas para ser capaces de generar soluciones consecuentes con sus realidades.

Se debe hacer una criba de la información recopilada. Quedarse con lo que realmente aporta valor y hace que se puedan alcanzar perspectivas interesantes.

Se identificarán problemas cuyas soluciones serán clave para la obtención de un resultado innovador.

Generación de un sinnúmero de opciones. No hay que quedarse con la primera idea.

Se deben eliminar los juicios de valor dado que a veces las ideas más estrambóticas son las que generan soluciones visionarias

Las ideas se vuelven realidad. Construir prototipos hace las ideas palpables y ayuda a visualizar las posibles soluciones, poniendo de manifiesto elementos que se deben mejorar o refinar antes de llegar al resultado final.

Se prueban los prototipos con los usuarios implicados en la solución que se esté desarrollando. Ayudará a identificar mejoras significativas, posibles carencias, etc. Se evolucionará la idea hasta convertirla en la solución buscada.

DESIGN THINKING

CASOS

Desafío

Aplicar una metodología que le permitiera al banco BAC, generar ideas radicales para aumentar los beneficios promedio de los proyectos de innovación e impactar significativamente los resultados financieros del negocio. Además también quería lograr que al menos el 5 % de las utilidades de cada año provinieran de los proyectos de innovación.



Resultado

Aplicando la metodología Design Thinking, se desarrollaron 5 proyectos que les otorgaron beneficios intangibles y económicos anualmente. Los proyectos fueron: Reinventar la Tarjeta de Crédito, Nuevo producto de Seguros, Innovación en el Proceso de Reclutamiento, Mercadeo y Venta a través de Redes Sociales y Nuevo Producto Crédito Personal. [16]

BAC e Innovare

BAC Objetivos

QUE LOS OBJETIVOS QUE TENIAS EN ENERO NO SE QUEDEN SÓLO EN PROPÓSITOS.

¡VOS PONÉS EL OBJETIVO Y NOSOTROS TE AYUDAMOS A LOGRARLO!

BAC OBJETIVOS

Desafío

El equipo de la marca digital de Genentech tuvo la tarea de responder a esta pregunta provocadora: ¿Cómo podemos hacer que la ciencia de vanguardia accesible a audiencias masivas? Esto llevó al equipo a la provocación: ¿Y si pudiéramos convertir los genes en la música? Al igual que la música de instrumentos individuales, el código genético de cada persona es única.



Resultado

6.500 combinaciones musicales únicas y una pista sinfónica compuesta para reflejar la diversidad genética de toda la comunidad TED.

Se convierten los genes en música para provocar una conversación acerca de la ciencia genética. [17]

IDEO - TED // Sinfónica genética para Genentech



DISEÑO ESTRATÉGICO

RREBRAND

Se trata de una metodología utilizada por muchas empresas, entre otras, Rrebrand.

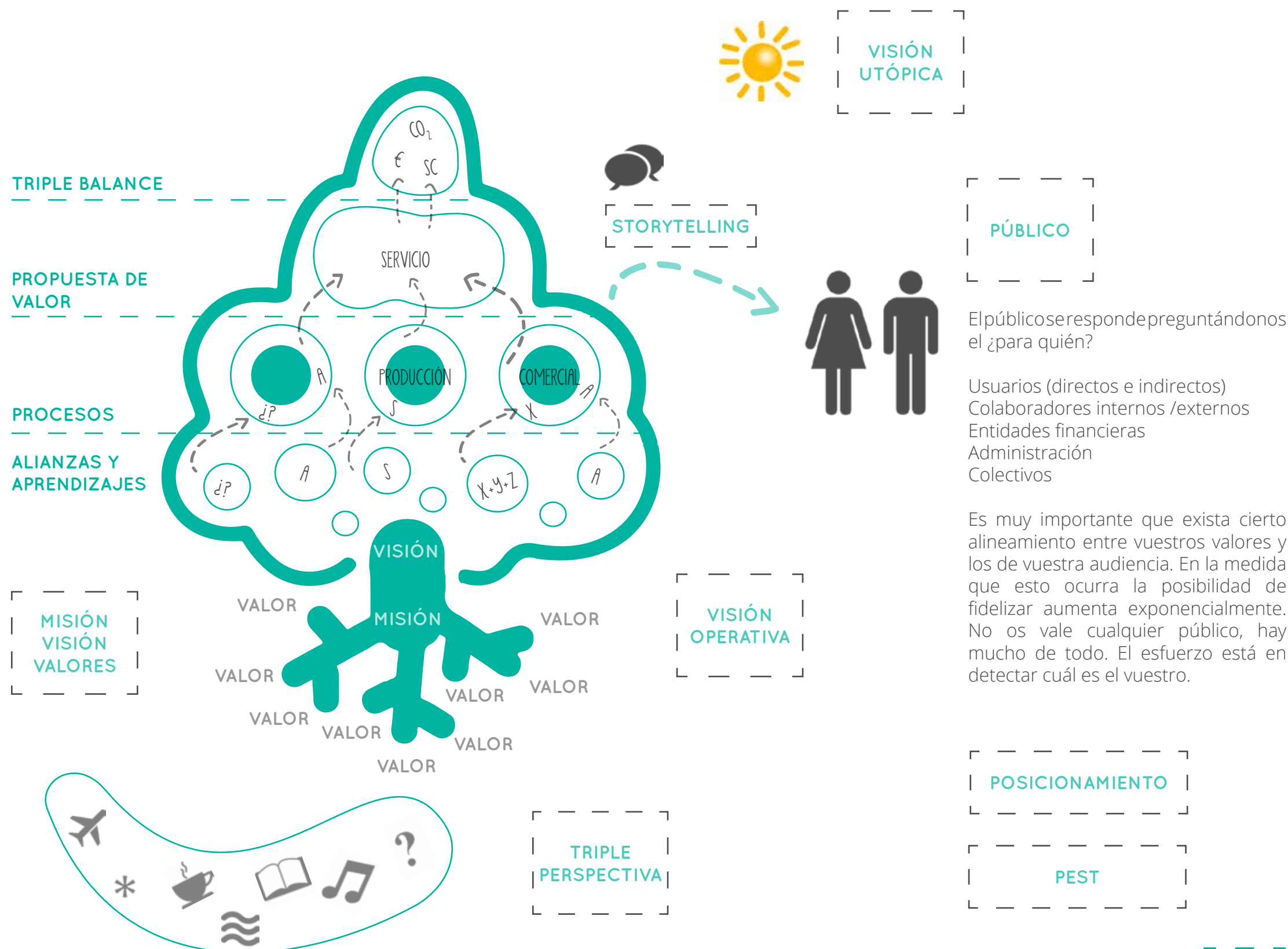
En Rrebrand utilizan esta metodología para construir empresas desde los valores de las personas que las integran. El Diseño Estratégico permite transitar hacia modelos más justos socialmente, menos dañinos ecológicamente y más solidarios en lo económico.

Existen tres pasos básicos para realiza el Diseño Estratégico:

Fundamentar la empresa: Se trata de realizar un Árbol Estratégico con el cual de forma intuitiva e integradora se da nombre a los aspectos clave que definen la identidad de cada organización. Los conceptos que hay que resolver para ser consciente de que está fundamentada son: archivo profundo, misión y visión utópica.

Entender el público: El negocio hay que diseñarlo con el cliente en el centro. Los intereses empresariales y los intereses de los clientes deben tener las mismas inquietudes. Conocer al cliente ayuda a resolver los conceptos de posicionamiento y storytelling respecto de cada audiencia.

Diseñar el negocio: Para resolver una visión operativa hay que trabajar desde los resultados, la propuesta de valor, los procesos clave y los aprendizajes y alianzas.^[18]



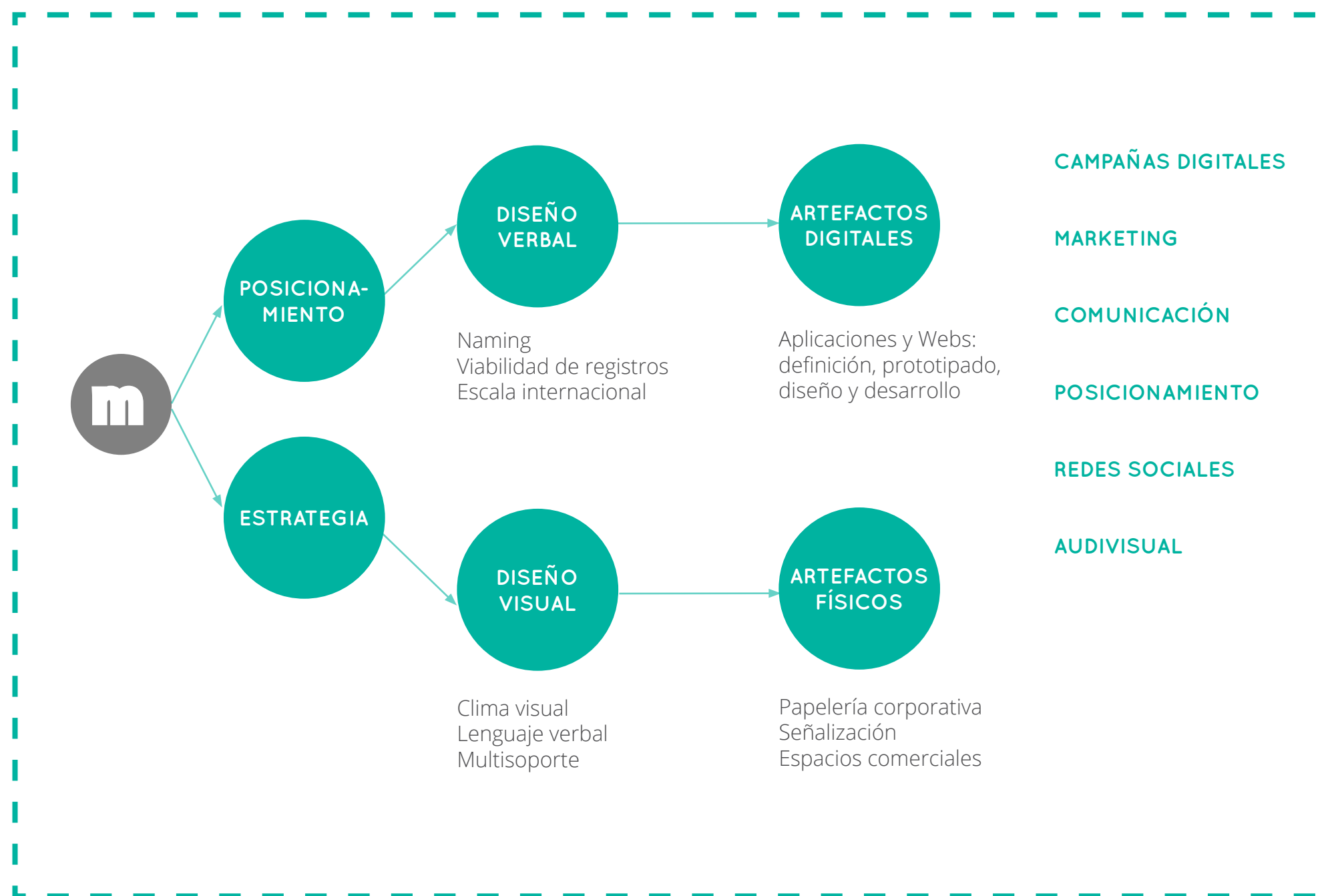
DISEÑO DESDE LA MARCA

RREBRAND

Una marca hace visible el valor invisible de un servicio y de un negocio. Una marca genera un mensaje coordinado para todas las partes del servicio (touchpoints) tanto las digitales como las físicas. Facilita el recuerdo de la experiencia y facilita su identificación.

La marca emerge de los valores, del reconocimiento que acumula la empresa y, por tanto, de su modelo de negocio. Los valores de la marca y su estilo de comunicación condicionan el servicio y toda la comunicación que generan. La marca se resuelve vinculada al modelo del negocio, al servicio y a sus audiencias.

A continuación se mostrará cuál es la metodología a seguir en la empresa Rrebrand y sus casos. ^[19]



DISEÑO DESDE LA MARCA

CASOS



Nidos de Rattan
Comunicación de SINNI VILLAS, el Resort más espectacular y exclusivo de Asia.



La nueva OCNE, más digital
Rediseño de la marca y la plataforma digital de la Orquesta y Coro Nacionales de España



Tanysweet para Brasil
Nueva marca y campaña de comunicación de esta fruta para el mercado Brasileño.



El toque Basaldúa
Diseño de marca y comunicación de Basaldúa novias. Basaldúa First y One&Only



Corjet Maintenance. Grupo Gestair
Diseño de identidad e implantación del Centro de Mantenimiento en el sector de aviación ejecutiva en España.



Bodegas Cvne
Prototipado, diseño y programación de la web. Integra las Bodegas Cune, Viña Rax y Viñedos del Contino.



Condenet Ibérica
Definición, programación y desarrollo de los sites de Vogue, Glamour y Vanity Fair.



BeyKebab
Diseño de la marca y plan de comunicación de la cadena de restaurantes de gastronomía turca BeyKebab.

BRANDEX

QUÉ ES

Se trata de un programa de posicionamiento de marca y comunicación que utiliza una metodología específica para conseguirlo.

Las Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana y el Instituto Valenciano de la Exportación (IVEX) ponen en funcionamiento el programa Brandex.

Esta dirigido especialmente a PYME's exportadoras que tengan necesidad de consolidar su presencia en un país concreto en el que ya tengan cierta presencia.

El objetivo es alinear la estrategia de comunicación con la estrategia competitiva en un mercado. Las empresas contarán con una estrategia de comunicación propia para construir una personalidad de marca que mejore su competitividad y una serie de aplicaciones concretas de imagen corporativa.
[20]



BRANDEX

METODOLOGÍA

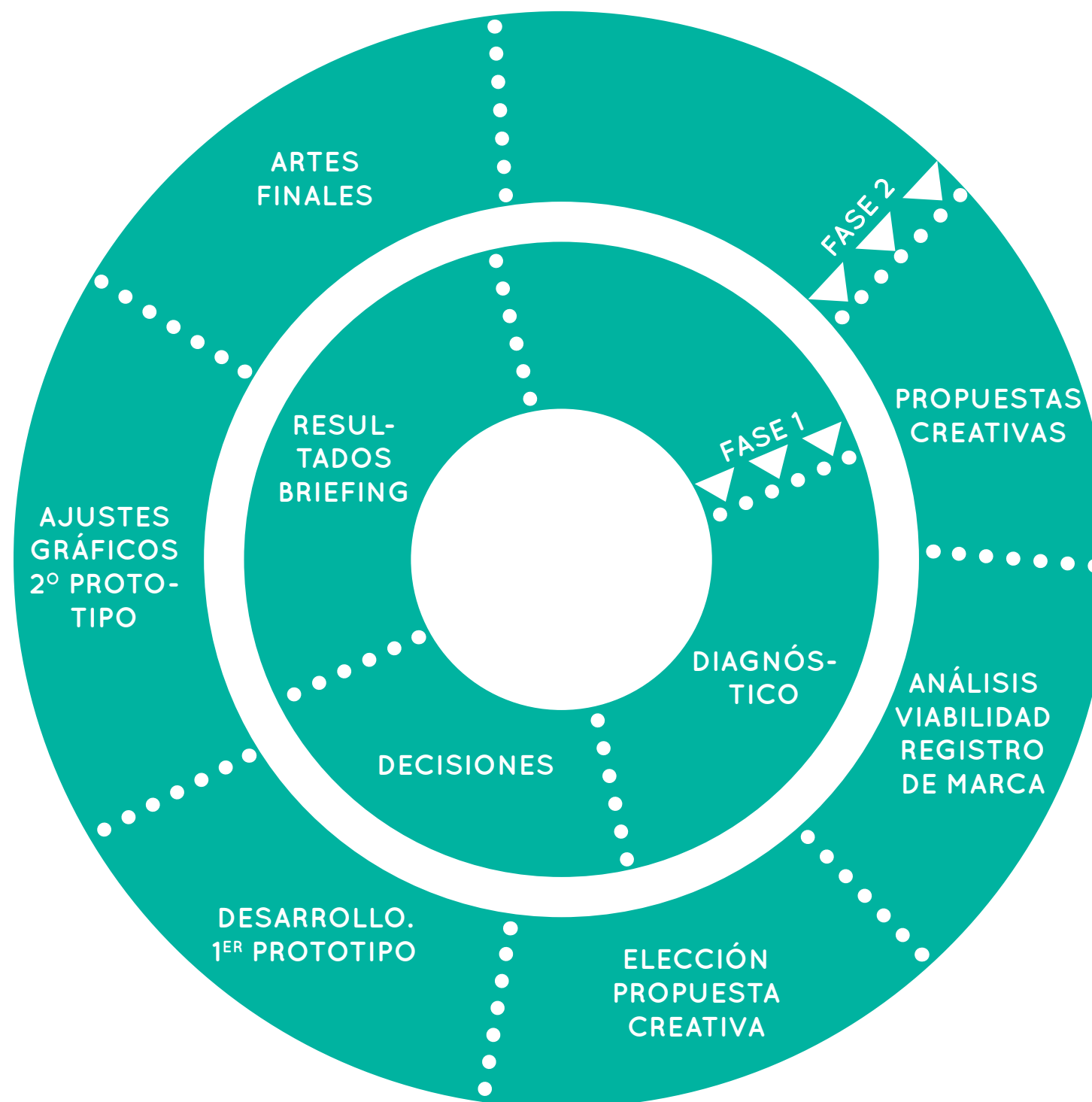
FASE 1

Auditoría de la cartera de las marcas de la empresa en el mercado objetivo: Análisis de las marcas que la empresa tiene registradas en el mercado y de las necesidades de protección de dicha marca.

Diagnóstico de la situación de la marca a posicionar, del segmento de clientes al que se dirige la oferta y, de los objetivos a conseguir en el mercado seleccionado.

Decisiones acerca de la estrategia de posicionamiento y comunicación, selección de la aplicación promocional más adecuada y, realización del briefing así como de su validación.

Los resultados esperados son una estrategia de marca más adecuada, los elementos que la marca debe incorporar y desarrollar, las líneas fundamentales para la campaña de desarrollo de marca y un briefing de posicionamiento competitivo.



FASE 2

Desarrollo de marca y comunicación:

OPCIÓN 1: Identidad visual corporativa + Claim corporativo + Naming

OPCIÓN 2: Guía de estilo web

OPCIÓN 3: Packaging. Envases / Etiquetas

OPCIÓN 4: Marketing directo

OPCIÓN 5: Soportes de presentación comercial / Catálogos ^[20]

LEAN START-UP

DEFINICIONES

EMPRENDER

(Del lat. in, en, y prendere cogere).

1. tr. Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro.^[21]



START-UP

Cada vez más personas se deciden por abrir sus propias empresas, lanzándose a formar parte de una generación de emprendedores.

Se trata de personas con ideas de negocio que podrán generar trabajo, ideas innovadoras que ayudarán a solucionar problemas mundiales de forma más eficiente. A estas nuevas iniciativas se les denomina “start-up” siendo para muchos países, la posible respuesta a la creciente crisis económica mundial que parece no tener fin.

Según Steve Blank, “una start-up es una organización temporal en búsqueda de un modelo de negocio escalable y replicable”.

La traducción literal de “start-up” es “puesta en marcha”, lo que describe perfectamente el estado inicial de una start-up: es la etapa de puesta en marcha de un negocio, por lo que una start-up es una “organización temporal” que dejará de ser una start-up en el momento que logre establecer un modelo de negocio sostenible, rentable y escalable.

Entre otras definiciones, encontramos la de Eric Ries en su bestseller Lean Startup: “una start-up es una institución humana diseñada para crear un nuevo producto o servicio bajo condiciones de extrema incertidumbre”.

Esta última palabra también es clave en la vida de una start-up. Debido a que los productos o servicios que ofrece suelen ser

previamente inexistentes en el mercado y se basan fuertemente en la innovación, la incertidumbre, que conlleva una alta volatilidad, y la constante búsqueda de soluciones, respuestas, inversores y rondas de financiación es su estado natural. Al igual que los mercados de valores, la apuesta de crear una start-up exitosa no es para los débiles de corazón.

Toda start-up nace como una gran idea, desarrollada por un equipo de uno, dos o más personas, quienes creen fielmente en su proyecto y están totalmente entregados y comprometidos a hacer que funcione. Pero no todas las start-up llegan a ver la luz. Son pocas las que realmente triunfan y se convierten en compañías de peso, como lo hicieron Google, Facebook y Amazon en su momento.

La clave está en la constante búsqueda y la capacidad de adaptarse al cambio.^[22]



LEAN START-UP

QUÉ ES

El método Lean Startup es un conjunto de prácticas pensadas para ayudar a los emprendedores a incrementar las probabilidades de crear una start-up con éxito.

No es una fórmula matemática infalible, sino una filosofía empresarial innovadora que ayuda a los emprendedores a escapar de las trampas del pensamiento empresarial tradicional.

Está diseñado para enseñar a conducir a una startup a través de la experimentación. En lugar de hacer planes complejos basados en muchas asunciones, se pueden hacer ajustes constantes con un volante llamado circuito de feedback "Crear-Medir-Aprender", núcleo central de este método. A través de este proceso de dirección, podemos aprender cómo saber si ha llegado el momento de hacer un giro drástico llamado pivote o si debemos perseverar en nuestra trayectoria actual.

Cuando tenemos el motor revolucionado, el método Lean Startup ofrece mecanismos para que el negocio se amplíe y crezca a la máxima velocidad. A través del proceso de conducción, siempre se sabe hacia dónde vas. Las startups tienen un objetivo, un destino en mente: crear un negocio próspero que cambie el mundo. Este objetivo es la visión de la startup.

Para llevar a buen término esta misión, las startups emplean una estrategia, que incluye un modelo de negocio, un mapa de productos, un enfoque relativo a los socios y

los competidores e ideas sobre quiénes serán los consumidores.

El producto es el resultado final de esta estrategia. Los productos cambian constantemente a través del proceso de optimización. De vez en cuando, la estrategia debe cambiar (pivote). Sin embargo, la visión general no suele modificarse. Los emprendedores lo dan todo con tal de ver cómo su startup llega a la meta. Cada contratiempo es una oportunidad para aprender cómo llegar al punto donde se quiere ir (conocimiento validado).

Desgraciadamente, el trabajo real que determina el éxito de las startups se produce durante el fotoromaje. Solo un 5 % del espíritu emprendedor es la gran idea, el modelo de negocio, la elaboración de estrategia y el reparto de las ganancias. El otro 95 % es el trabajo valiente que se mide con la contabilidad de la innovación: las decisiones de priorización de producto, quiénes serán los consumidores objetivo, el coraje para someter la gran visión a la constante prueba y el feedback.

Una decisión destaca por encima de las demás en cuanto a dificultad, requerimiento de tiempo y principal fuente de despilfarro para la mayoría de startups: decidir cuándo pivotar y cuándo perseverar. ^[23] ^[24]



LEAN START-UP METODOLOGÍA

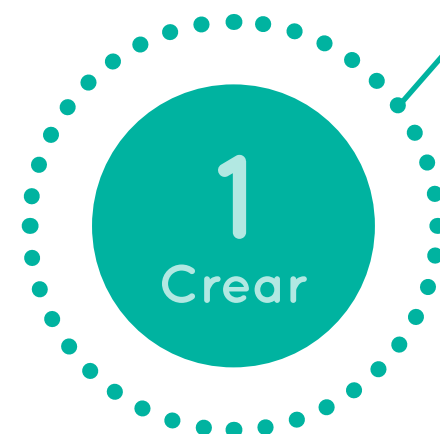
APRENDER RÁPIDO

- Pivotar o perseverar
- Experimentación propia
- Coraje



CREAR RÁPIDO

- Producto mínimo viable
- Hipótesis de creación de valor
- Hipótesis de crecimiento

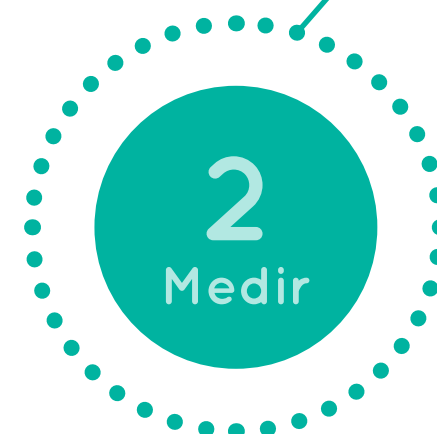


CLAVE
DEL ÉXITO
START-UP

Acelerar el circuito
Crear- Medir- Aprender

MEDIR RÁPIDO

- Contabilidad de la innovación
- Indicadores accionables vs. vanidosos
- Aprendizaje vs. optimización
- Lotes pequeños



LEAN START-UP

LEAN CANVAS

El modelo Lean Canvas es un lienzo similar al "Business Model canvas" pero con algunos cambios. Es un método donde se hibrida este lienzo con el Lean Start-Up.

En cuanto a enfoque:

Alianzas/Problemas

Aspecto clave para cualquier negocio.

Actividades clave/Solución

Definir las funcionalidades principales del producto que ayudarán a resolver esos problemas.

Recursos clave/Métricas clave

Es absolutamente crítico definir desde el principio los 3-4 indicadores que va a utilizar para medir el modelo de negocio, elemento clave a la hora de pivotar.

Relaciones/Ventaja Especial-Diferencial

Difícil de tangibilizar pero, sin embargo, clave del negocio y que suele ser la clave de éxito frente a la competencia. ^[23] ^[24]

<p>2. PROBLEMAS</p> <p>Averiguar cuáles son los tres principales problemas de ese colectivo.</p> <p>Descubrir las soluciones alternativas al producto que usan otros.</p>	<p>4. SOLUCIÓN</p> <p>Tres características más importantes del producto que van a ayudar a resolver el problema</p>	<p>3. PROPOSICIÓN ÚNICA DE VALOR</p> <p>Dejar en una frase clara, simple y sencilla, qué hace especial a tu negocio y cómo se va a ayudar a los clientes a resolver su problema.</p>	<p>9. VENTAJA DIFERENCIAL</p> <p>Ese algo que hace que el negocio sea especial y diferente.</p>	<p>1. SEGMENTOS DE CLIENTES</p> <p>Identifica y conoce los segmentos de clientes sobre los que trabajar.</p> <p>Hay que esforzarse en averiguar quienes podrían ser los usuarios visionarios.</p>
<p>7. ESTRUCTURA DE COSTES</p> <p>Se deben de recoger todos aquellos elementos que cuestan dinero y que en la práctica indican el gasto aproximado que se tendrá mensualmente.</p>	<p>8. MÉTRICAS CLAVE</p> <p>Qué actividades se quieren medir y cómo.</p>	<p>5. CANALES</p> <p>Cómo se va a hacer llegar la solución a los segmentos de los clientes</p>	<p>6. FLUJOS DE INGRESO</p> <p>Cómo se va a ganar dinero, no sólo pensar en los diversos flujos sino también en el margen, valor de cliente, modelo de recurrencia y, en definitiva, plantear la estrategia sobre cómo va a ganar dinero la start-up.</p>	

DISEÑO INDUSTRIAL

QUÉ ES

El Diseño Industrial es una disciplina proyectual que permite conceptualizar una problemática y desarrollar un producto que dé respuesta a dicha necesidad, de modo que la solución pueda ser replicada de manera seriada. [25]

El proceso de diseño industrial conlleva la realización de un conjunto complejo de actividades, que varían según el proyecto concreto al que nos debamos enfrentar y en función del tipo de innovación que se requiera, en ellas intervienen la mayoría de los elementos de la organización empresarial y afecta a todo el proceso productivo.

Como en toda actividad dedicada al diseño, se pone en juego la creatividad y la inventiva. Actualmente el diseño industrial es un campo fundamental en áreas tales como la automoción, la juguetería, la industria electrónica o el sector del mueble, entre otras.

Por ejemplo, el diseño industrial es esencial en el sector del mueble a la hora de poder crear mobiliario ergonómico, funcional y cómodo que permita que cualquier usuario no sólo pueda hacer uso del mismo de una forma sencilla sino también que sea confortable.

El diseño forma parte del desarrollo humano. Con la aplicación de nociones del diseño, el hombre ha podido evolucionar y satisfacer sus necesidades. El surgimiento de la industria implicó la aparición de una nueva área de aplicación para el diseño.

El diseño siempre supone plasmar el pensamiento mediante dibujos, bocetos y esquemas que pueden ser trazados en diversos soportes.

Es posible diferenciar entre el verbo diseñar, proceso de creación y desarrollo y, el sustantivo diseño, resultado del proceso de diseñar.

El diseñador industrial adquiere los conocimientos necesarios para producir artículos industriales de acuerdo a las necesidades del mercado y de la sociedad.

Con la expansión de las nuevas tecnologías se ha producido la aparición de un amplio número de programas, aplicaciones, etc. con el objetivo de facilitar las tareas a los diseñadores.

No hay que olvidar, que hay que tener en cuenta que la acción de diseñar requiere de tareas investigativas, de análisis, modelados y adaptaciones hasta la producción final del objeto, por lo que el esfuerzo del diseñador siempre debe ser reconocido. [26]



DISEÑO INDUSTRIAL

METODOLOGÍA

Es muy importante seguir una metodología estructurada y eficaz durante el desarrollo de un producto en diseño industrial.

El proceso de diseño se suele dividir en cinco fases:

- 1 Oportunidades y necesidades
- 2 Creatividad
- 3 Desarrollo del concepto
- 4 Prototipos
- 5 Producción

1. Identificación de oportunidades o necesidades.

Se obtiene información sobre las necesidades que tienen la sociedad o qué tipo de producto reclama, tras lo que se decide: crear un producto innovador, introducir cambios significativos en un producto que ya existe, o introducir ligeras modificaciones en un producto existente.

Durante esta fase se fija el diseño del concepto, se seleccionan los mercados a los que se va a dirigir el producto, el nivel de rendimiento, los recursos necesarios y el previsible impacto financiero del nuevo producto.



2. Evaluación y selección de ideas.

Se seleccionan las ideas con más posibilidades de éxito, lo que conlleva un análisis de la viabilidad del producto desde distintos puntos de vista.



3. Desarrollo e ingeniería del producto y del proceso.

En esta fase se llevan a cabo la mayoría de las actividades de diseño de detalle y de desarrollo del producto, así como de los procesos productivos necesarios para la fabricación y posterior lanzamiento al mercado.



4. Pruebas y evaluación (prototipos).

Se realizan las pruebas y se evalúan los diseños realizados, para lo se procede a

la fabricación de prototipos y se simula el proceso de fabricación, tratando de detectar todas las posibles deficiencias, tanto del nuevo producto como del proceso de fabricación.



5. Comienzo de la producción.

Si los resultados de la evaluación y pruebas son propicios se culmina el proceso con la fabricación a gran escala del producto, se inicia el proceso de lanzamiento del nuevo producto, su distribución inicial y todas las operaciones necesarias para apoyar su irrupción en el mercado. ^[27]



DISEÑO INDUSTRIAL

CASOS



Silla Panton
Compañía Vitra, diseñada por Verner Panton en 1967.



Exprimidor Juicy Salif
Compañía Alessi, diseñada por Philippe Patrick Starck en 1991.



Sacacorchos Anna G
Compañía Alessi, diseñada por Alessandro Mendini en 1994.



Silla Roja y Azul
Diseñada por Gerrit Rietveld en 1917.



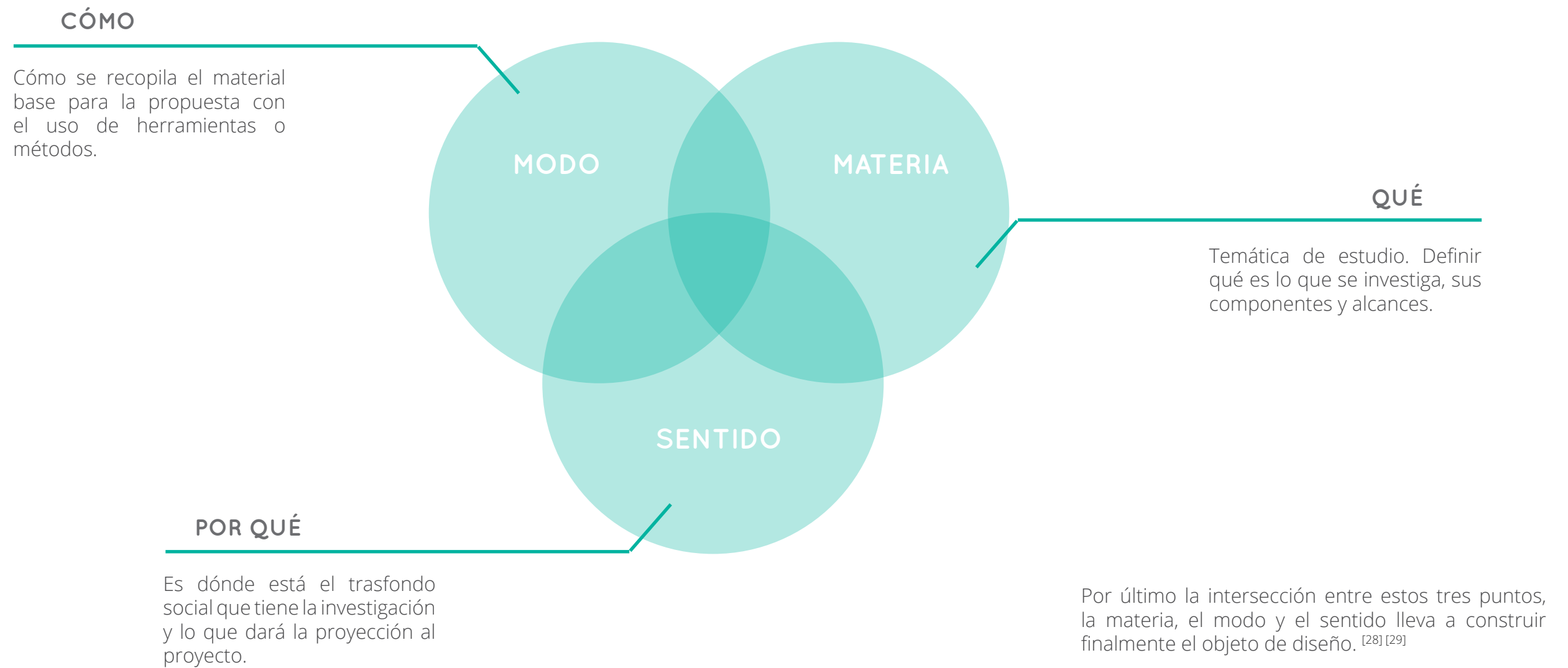
Coche Ford Modelo T
Compañía Ford Motor Company, diseñada por Henry Ford en 1908.



Silla Thonet nº14
Compañía Thonet, diseñada por Michael Thonet en 1859.

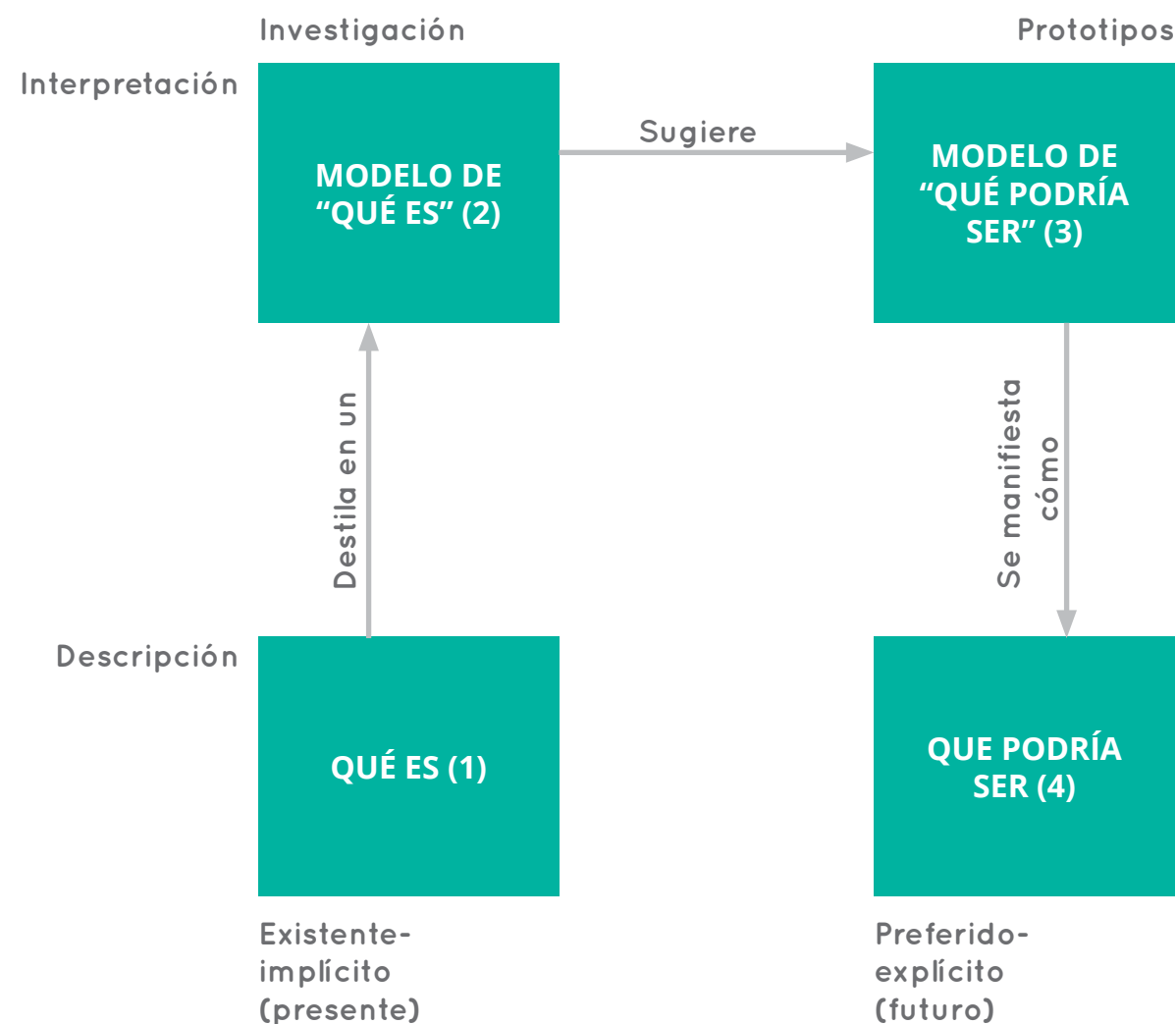
QUÉ-CÓMO-POR QUÉ

METODOLOGÍA



PUENTE DE ANÁLISIS-SÍNTESIS

METODOLOGÍA



ABSTRACTO
 Mundo de las abstracciones, modelos de lo que es o lo que podría ser, lo que nos imaginamos.

CONCRETO
 Mundo concreto en que vivimos o podríamos habitar.

- 1 Observación e investigación de la situación actual a través de inventarios o descripciones
- 2 A través del análisis de datos se realiza un filtro de información; resaltando, priorizando y ordenando. Se define el problema. Sale del orden concreto pues interpreta. Tiene el futuro implícito.
- 3 Idear alternativas imaginadas, modelos y prototipos de lo que podría suceder, abstracción, hipótesis y especulaciones. Requiere que se concrete.
- 4 Forma acabada, concreta. Mejora con la repetición del proceso. ^[28] ^[29]

ANÁLISIS

El problema
 La situación actual
 La investigación
 Necesidades de los integrantes
 El contexto

SÍNTESIS

La solución
 Futuro preferido
 Concepto
 Respuesta que se propone
 La forma

DESIGN RESEARCH

QUÉ ES

El Design Research, se basa en la creencia de que ya conocemos cuales son las cuestiones clave para llegar al consumidor: las necesidades humanas.

Desentrañar cómo satisfacer esas necesidades a través de la obtención de conclusiones derivadas de experiencias vividas por personas, es la forma más segura para garantizar el éxito de un producto o servicio, consiguiendo además por el camino el respeto y la lealtad de la gente.

El Design Research hace referencia al conjunto de tareas de investigación emprendidas para dar apoyo al diseño estratégico y desarrollo de productos y servicios. A través de esta investigación se consiguen evidencias sólidas que van más allá de la corazonada y que sirven para desarrollar productos y servicios que mejoran realmente la vida de las personas.

El Design Research incorpora técnicas de investigación social y de mercado, de usabilidad, etc. Las cosas que se hacen en investigación para diseño o en design research no vienen solamente de la etnografía.

Entonces, ¿qué es lo que se hace?

Básicamente tres cosas:

- Observar
- Hablar
- Revisar

QUÉ ME PONGO



Cuando se observa no sólo se mira, también se escucha, que es muy importante. Algunas de las técnicas que se usan son: observación contextual, shadowing, mystery shopping.

Pero no solo se observa, también se habla y pregunta a la gente para ver si se está entendiendo lo que se ve o para averiguar algo que no se logra observar. Algunas de las técnicas que se usan son: la entrevista en profundidad.

Finalmente, se revisan documentos que no son solamente informes o estudios escritos, pueden ser fotos, vídeos, objetos que ayudan a obtener una visión más amplia de lo que se está tratando de entender.^[30]



DESIGN RESEARCH

ETNOGRAFÍA

La Etnografía es uno de los métodos más relevantes que se utilizan en investigación cualitativa por lo que antes de explicar en profundidad en qué consiste es importante explicar de qué trata este tipo de investigación.

La **Investigación Cualitativa** consiste en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables.

Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe.

Una de las características más importantes de las técnicas cualitativas de investigación es que procuran captar el sentido que las personas dan a sus actos, a sus ideas, y al mundo que les rodea.

¿Cómo se adapta la Etnografía al Diseño?

El buen diseño siempre conecta con el usuario. El diseñador tiene que tener la capacidad de entender las necesidades de las personas, es decir de ponerse en el lugar del otro. Debe lograr compasión y empatía con las personas para las que diseña y satisfacerlas dentro de un contexto determinado. La etnografía puede servir para lograrlo.

Las características de la Etnografía:

1. Tiene un carácter fenomenológico o émico:

Con este tipo de investigación el investigador puede obtener un conocimiento interno de la vida social dado que supone describir e interpretar los fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes del contexto social.

2. Permanencia relativamente persistente por parte del etnógrafo en el grupo o escenario objeto de estudio por dos razones:

Para ganarse la aceptación y confianza de sus miembros y para aprender la cultura del grupo.

3. Es holística y naturalista:

Recoge una visión global del ámbito social estudiado desde distintos puntos de vista: un punto de vista interno (el de los miembros del grupo) y una perspectiva externa (la interpretación del propio investigador).

4. Tiene un carácter inductivo:

Se basa en la experiencia y la exploración de primera mano sobre un escenario social, a través de la observación participante como principal estrategia para obtener información.

Las herramientas de la Etnografía:

La etnografía informa al diseño, al revelar conocimiento sobre el sentido que las personas dan a su realidad.

Para ello utiliza una serie de técnicas que se basan principalmente en la observación de las personas en sus entornos naturales y no en un ambiente controlado o de laboratorio.

Estas herramientas etnográficas se pueden clasificar dentro 5 grandes bloques: **Diarios de uso, entrevistas contextuales, observaciones, talleres y sesiones de grupo.** ^[31]

¿Qué hacen y usan?

Conocimiento de comportamiento

Actividades, estrategias, rutinas, patrones, procesos límites, etc.

¿Qué dicen y piensan?

Conocimiento explícito

Percepciones, creencias, lenguaje, expectativas, tradiciones, etc.

¿Qué sienten?

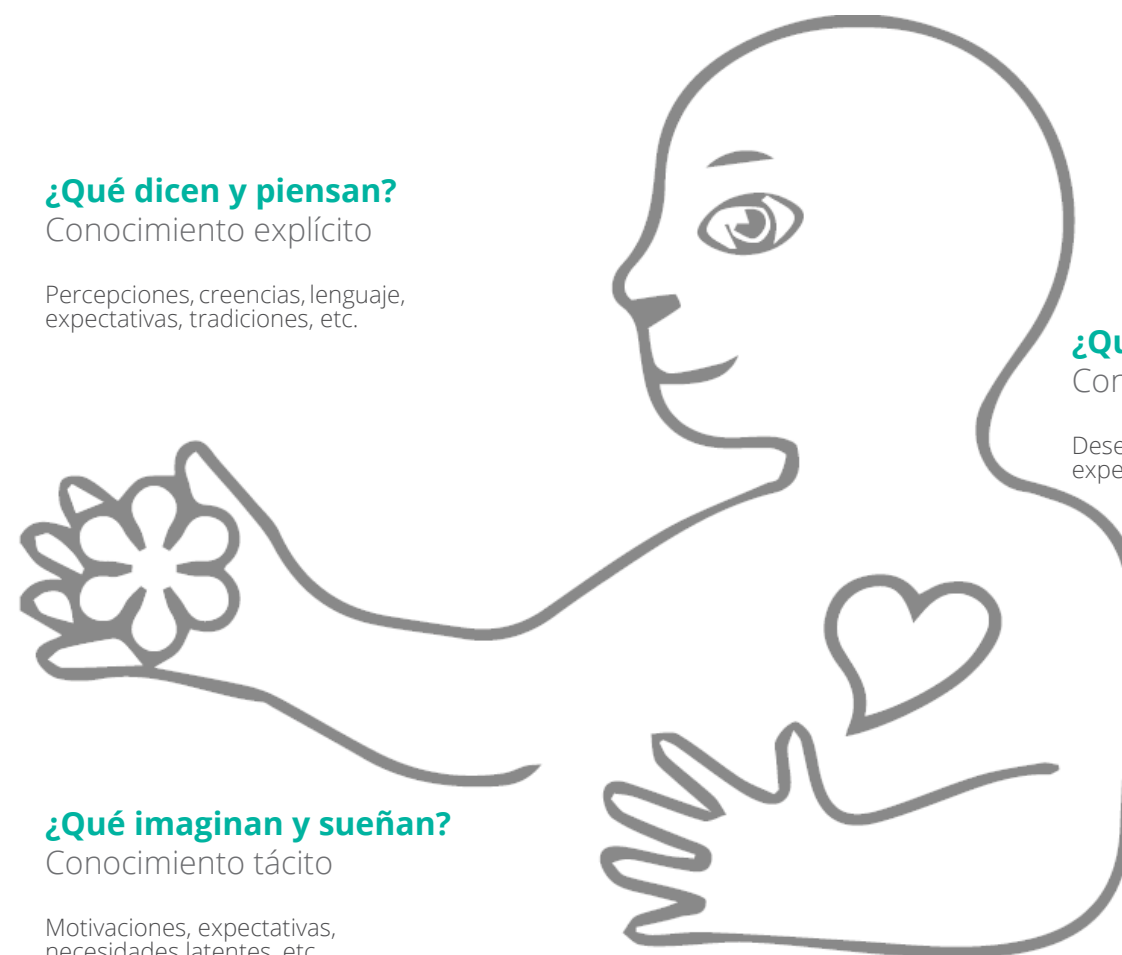
Conocimiento empático

Deseos, apegos, sensibilidades, experiencias, historias, gustos, etc.

¿Qué imaginan y sueñan?

Conocimiento tácito

Motivaciones, expectativas, necesidades latentes, etc.



DESIGN RESEARCH

ETNOGRAFÍA

Desafío

A fines de los 70s, la antropóloga Lucy Suchman fue contratada por Xerox para trabajar en PARC. Su objetivo fue investigar por qué una de sus fotocopiadoras que había salido al mercado promocionada como fácil de usar y con un botón verde grande, era difícil de usar para los usuarios.

Resultado

Lo que Lucy averiguó fue que el concepto de la interfaz que se basaba en un análisis de tareas y no de usos, no funcionaba. Lo que pasaba era que los usuarios intentaban entender por ensayo-error lo que la máquina iba a hacer o cómo iba a responder a sus acciones.

Planificar antes de actuar no es lo que usualmente hacen los usuarios. El problema se debía a que en el diseño no se tuvo en cuenta esta diferencia. ^[32]

Lucy Suchman // Xerox



Desafío

Dos madres, Sarah Rink y Marta Ros, asiduas al parque se encontraron un día en un parque de Barcelona y les surgió la idea de dejar una caja con juguetes para que cada día los niños del parque pudieran jugar con ellos. La idea era que si todos colaboraban en mantenerlos y guardarlos, siempre habría juguetes y no habría que llevarlos cada día.

Resultado

Se ha convertido en un movimiento social que comenzó en los parques infantiles de Barcelona, con el fin de divulgar valores a los más pequeños a través del juego

- Compartir
- Respeto a los demás
- Respeto a los espacios públicos
- Consumo responsable

¿Cómo se consigue?

En cada parque se deja una caja de Social Toy llena de juguetes para el uso y disfrute de los todos peques. Esta caja se pone entre todos, padres, niños y educadores. ^[33]

Sarah Rink y Marta Ros // Social Toy



! DISEÑO DE INTERACCIÓN

! QUÉ ES

El diseño de interacción es la disciplina encargada de definir cómo se utilizan los productos y servicios interactivos.

Su objetivo es **asegurar que los usuarios consiguen realizar, de la manera más sencilla y gratificante posible, las tareas para las que se ha creado el producto.**

Normalmente, entendemos por productos interactivos cosas como: aplicaciones de smartphone (apps), páginas web, programas informáticos, videojuegos... Es decir, software.

El diseño de interacción, sin embargo, se aplica también a objetos que usan un ordenador para funcionar. Algunos ejemplos podrían ser: el cuadro de mandos de nuestro coche, un radio despertador digital, el mando a distancia del televisor, un microondas...

El Diseñador de Interacción

El diseñador de interacción, por su parte, trabaja para definir cómo tiene que funcionar el producto para que sea útil y usable.

Para conseguirlo, debe diseñar el producto desde el punto de vista del usuario, no desde el punto de vista técnico ni artístico.

El diseñador de interacción debe interiorizar y entender los objetivos, tareas, necesidades y deseos que los usuarios tienen cuando están usando el producto.

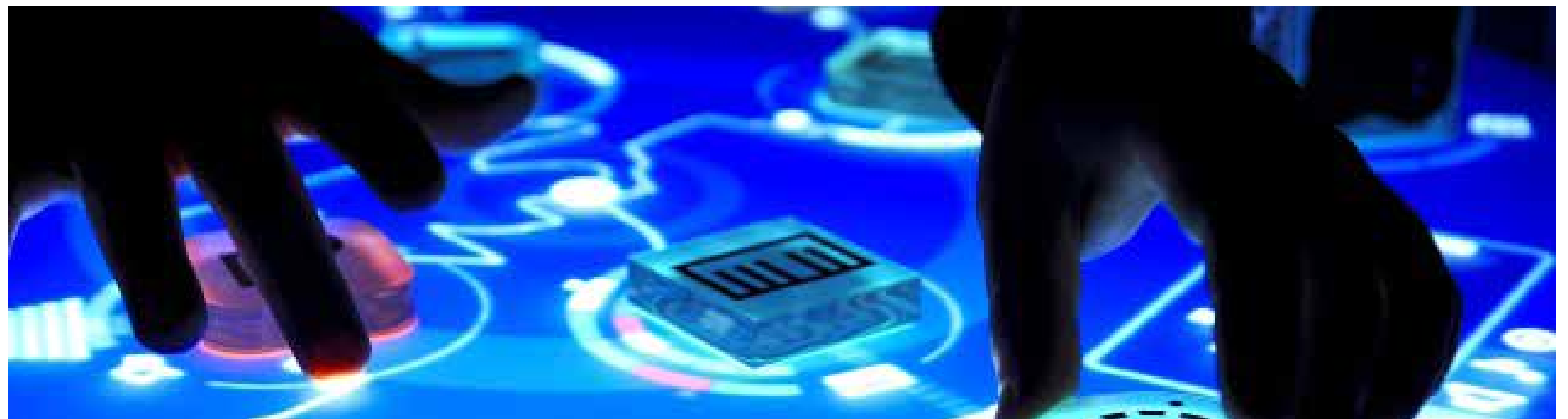
Se trata de diseñar una secuencia de uso que encaje con cómo piensa la persona, independientemente de cómo está trabajando internamente el ordenador que hace funcionar el producto.

¿Por qué necesitamos de Diseño de Interacción?

Un gran porcentaje de los productos interactivos son complejos de usar y generan una innecesaria frustración en los usuarios. Como explica Alan Cooper en su libro *The Inmates Are Running the Asylum* el problema se encuentra en que hace falta un perfil de profesional especializado en el diseño de interacción.

El diseño de interacción es quién debe asumir la responsabilidad de diseñar productos pensando en las necesidades de la persona que los usará.

Para que sea usado, un producto tiene que ser práctico, pero al mismo tiempo, sencillo y agradable de usar. ^[34]



DISEÑO DE INTERACCIÓN

CASOS

Slalom

Slalom, es un simulador del deporte "Slalom en Silla de Ruedas", practicado por personas con parálisis cerebral.

El objetivo de la creación de este simulador es que las personas que practican o quieren empezar a practicar este deporte puedan conocer mejor sus reglas, tipos de pruebas y recorridos, e incluso mejorar sus tiempos practicando estrategias distintas de movimientos.

Se ha tenido muy en cuenta la accesibilidad para que el juego pueda ser disfrutado por el mayor número de personas.

Las características de accesibilidad más importantes son:

- Configuración de la velocidad general del juego
- Modo de control con joystick o teclado
- Modo de control con ratón (para trackballs y ratones faciales también)
- Modo de control con un botón (para pulsadores)
- Configuración de la sensibilidad de los controles
- Líneas de ayuda para guiar entre obstáculo y obstáculo
- Configuración del volumen de la música y sonidos por separado
- Subtitulado de sonidos (closed captions)
- Ajuste de brillo y contraste, llegando casi a un negativo en colores ^[35]



El botón de los 300 millones

Jared M. Spool cuenta el caso real de un e-commerce donde estudió la interacción de sus usuarios con los formularios de registro e ingreso.

En este sitio en particular los clientes que querían efectuar una compra debían previamente registrarse, el problema se presentaba cuando los clientes volvían para comprar otra cosa o querían finalizar la compra vigente, muchos olvidaban que estaban registrados, o bien olvidaban sus datos de ingreso al sistema. En fin, una infinidad de problemas y molestias para los clientes que simplemente quería llenar unos datos, pagar y tener su producto.

Solución: Los diseñadores quitaron el botón de registrar del proceso de compra y en su lugar colocaron un botón de continuar con una leyenda que decía "Usted no necesita crear una cuenta para realizar compras en nuestro sitio. Simplemente haga clic en Continuar para proceder a la caja. Para hacer que su futura compra sea aún más rápida, usted puede crear una cuenta en la caja"-

Resultado: El número de clientes compradores subió en un 45%, las compras subieron unos 15 millones el primer mes y para el primer año las ganancias adicionales fueron de 300 millones. ^[36]



PROSPECCIÓN

QUÉ ES

Según Ben Martin, de la OCDE:

La prospectiva es el conjunto de “tentativas sistemáticas para observar a largo plazo el futuro de la ciencia, la tecnología, la economía y la sociedad con el propósito de identificar las tecnologías emergentes que probablemente produzcan los mayores beneficios económicos y/o sociales”.

La prospectiva permite estimar el escenario probable, el cual no es otra cosa que una visión de lo que podría acontecer si las cosas no varían significativamente. Y se ha podido contar con un ‘escenario deseable’ que es lo que quisiéramos que fuera el futuro y que va a servir de referencia para emprender hacia él acciones y proyectos que permitan lograr metas significativas.

Proceso sistemático, participativo, de construcción de una visión a largo plazo para la toma de decisiones en la actualidad y a la movilización de acciones conjuntas.

La prospectiva elimina incertidumbres, ayuda a la toma de decisiones para conseguir unas metas definidas, que entran dentro del plan estratégico de empresa.

El futuro tiene la peculiar costumbre de convertir en real lo que en algún momento anterior se ha juzgado como improbable, si no imposible.

La prospectiva es la ciencia que estudia el futuro para comprenderlo y poderlo influir.

La prospectiva no tiene por objeto predecir el futuro. Trata de ayudar a construirlo.



La metodología de la prospectiva

La metodología de la prospectiva permite reducir riesgo e incertidumbre en la puesta en marcha de un proyecto porque permitirá identificar los factores clave y sobre ellos implementar la estrategia efectiva.

La prospectiva permite a su vez analizar los posibles escenarios que se abren al proyecto y una vez seleccionado el escenario apuesta, articular las acciones estratégicas pertinentes

¿Por qué hacer prospectiva?

- Aceleración del cambio
- Aumento de la incertidumbre
- El futuro no está escrito en ninguna parte
- El futuro es la razón de ser del presente

Ideas Clave para la prospectiva

- Adoptar una visión global y sistemática
- Tener en cuenta factores cualitativos y la estrategia de los actores
- Cuestionar los estereotipos recibidos
- Optar por el pluralismo y la complementariedad de enfoques
- Movilizar a los actores que posibilitan el cambio ^[37]^[38]



PROSPECCIÓN

CASOS

Objetivo

Realizar el diseño de un juguete tecnológico para el futuro próximo o lejano. Conseguir un juguete que permita a los niños “volver a ser niños”.

Resultado

Se realizó el diseño de Techmo un pequeño juguete tecnológico dirigido a un público objetivo de entre 6 y 15 años.

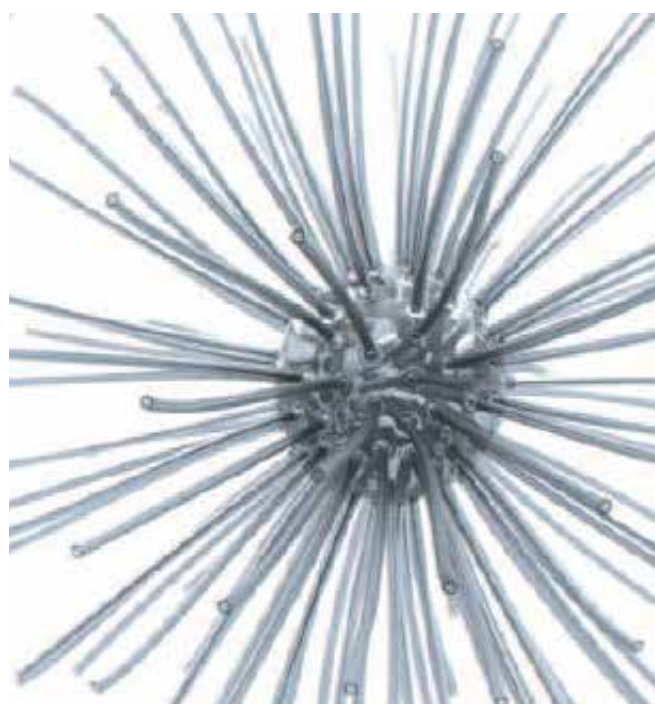
Este juguete permite ser utilizado tanto en entornos exteriores como interiores, y colectiva o individualmente.

Techmo es una pequeña bola con tentáculos que se agarran al cuerpo del niño y oponen resistencia a ser quitados por el mismo niño. Emite luz, vibración y se mueve solo.

Gracias a este juguete los niños realizan ejercicio físico de una forma divertida y se relacionan con otros niños.

Utiliza tecnología innovadora como músculos de EAP's y células Peltier, entre otros.

Innovación Prospectiva //
Marta Ríos, Susana Díez, Aída Blasco



Objetivo

Realizar el diseño de un producto para el futuro próximo o lejano utilizando la tecnología y las características de los nanomateriales.

Resultado

El resultado obtenido fue el de un neumático para Fórmula 1 que cambiaría la estrategia utilizada hasta ahora de entrar en boxes y se limitaría a la tomada por el piloto.

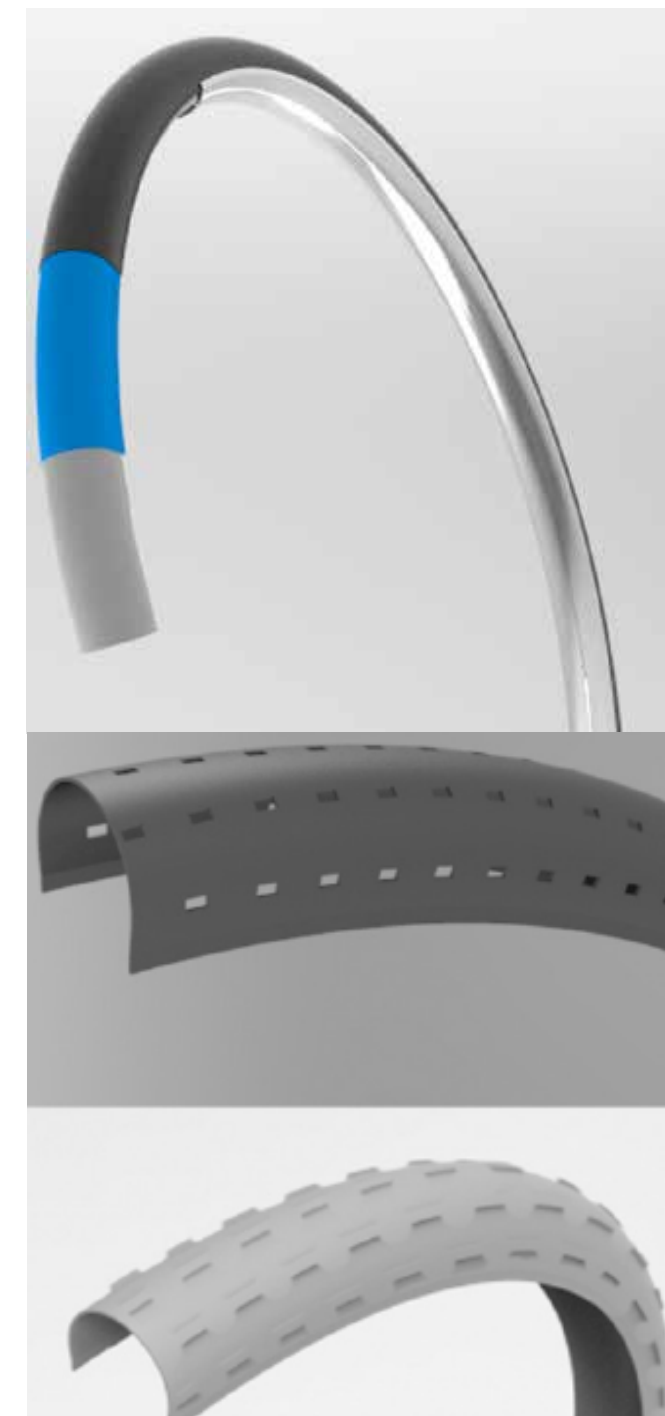
El neumático constaría de tres capas, una superficial que consta de unos agujeros en la que se encaja la segunda capa.

La segunda capa está realizada de nanotubos hidrófilos que cuando entran en contacto con el agua se hinchan, dando el dibujo a la rueda y haciéndolos resistentes al terreno mojado.

La tercera capa también es de nanotubos y permite que cualquier punzamiento en la rueda no haga que ésta quede inutilizable sino que gracias al material, la fractura no se propagaría y le otorga la capacidad de antipinchazo.

En resumen, es un neumático que varía su forma dependiendo del terreno y resistente a los pinchazos.

Innovación Prospectiva //
Daniel Cascales, Alejandro Calderón, Soraya Ibáñez y Alba Iturbide



ECODISEÑO

QUÉ ES

Históricamente se han considerado como problemas ambientales la contaminación de las urbes y los ríos, el peligro de extinción de determinadas especies de animales y plantas, etc.

Actualmente, las personas se empiezan a concienciar de que lo que se consideraban problemas ambientales, tan sólo son síntomas y no la verdadera enfermedad. El origen de estos síntomas, radica en la relación conflictiva entre la actividad económica del hombre y el medio ambiente.

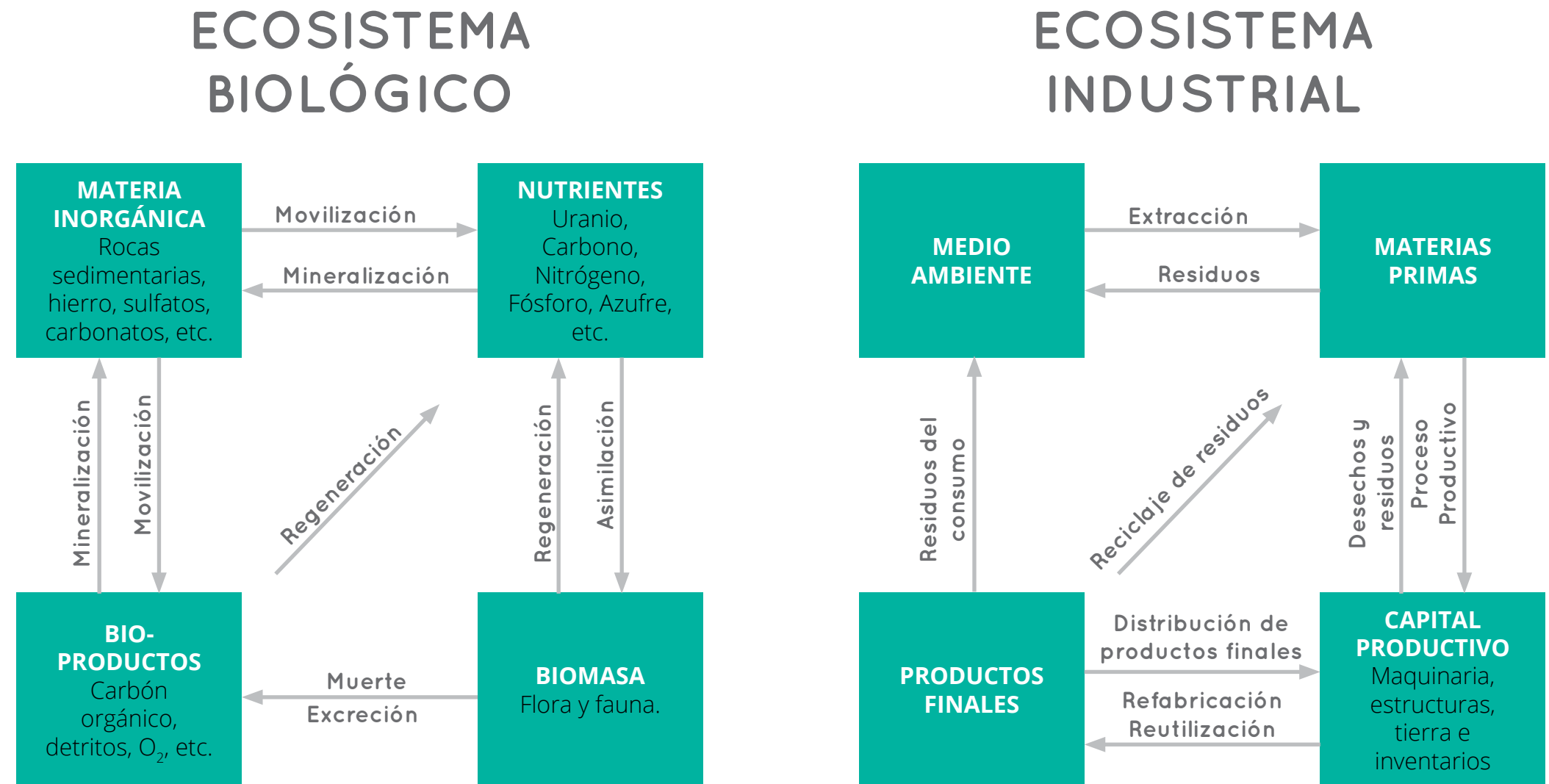
Los impactos ambientales están en función del modo en que se prestan los servicios y se producen y consumen los bienes.

El funcionamiento global del sistema de producción y consumo determina la calidad ambiental.

Así pues, el modelo tradicional de actividad industrial, en el cual cada proceso productivo transforma las materias primas en productos acabados y en un cierto volumen de residuos, debe transformarse en un modelo integrado, en un ecosistema industrial.

Surge entonces el concepto de Ecología Industrial, que sugiere a la naturaleza como modelo para la industria.

La analogía entre los ecosistemas biológicos e industriales se muestran a continuación. ^[39]



ECODISEÑO

METODOLOGÍA

A la hora de gestionar estos ciclos de vida múltiple, se hace necesario que en el proceso de diseño de los nuevos productos se consideren estos factores ambientales. El Diseño para el Medio Ambiente surge como una técnica de diseño que, a través de un proceso sistemático, considera esos factores de calidad ambiental desde las primeras etapas del proceso de diseño, permitiendo que el producto o proceso resultante reúna los requisitos necesarios para contribuir al correcto funcionamiento del ecosistema industrial del que forma parte.

La aplicación de esta técnica facilita la obtención de importantes beneficios para la empresa, los cuales irán en aumento en los próximos años a medida que se vaya incrementando la preocupación del consumidor por los problemas del Medio Ambiente y vaya incrementándose la demanda de productos verdes o ecológicos. ^[39]



LEGO SERIOUS PLAY

QUÉ ES

Es un juego que tiene un propósito específico relacionado con el aprendizaje, la comprensión de un tema importante, complejo o de alto impacto organizacional o social. Se usan juegos que aprovechan el lenguaje y la estética gráfica, el sonido, la música, y la animación en diversas dimensiones con el fin de promover un proceso de aprendizaje significativo y un verdadero cambio organizacional.

En palabras de Michael Schrage, investigador del MIT y autor del libro Juego Serio (Serious Play), Juego Serio es “cualquier herramienta, tecnología, técnica o juguete que permita a las personas mejorar la forma en que juegan en serio con la incertidumbre y que garantice el aumento de calidad de la innovación”.

¿Para qué sirve?

Serious Play mejora la comprensión de los contenidos, sirve como medio de comunicación o como herramienta de entrenamiento y simulación de, por ejemplo, la gestión de una empresa, su estrategia, la inducción del personal, la gestión de un proyecto, etc.

Las organizaciones juegan del mismo modo en que se gestionan.

Al observar a sus miembros en situaciones lúdicas, podemos inferir cómo es su modelo de gestión y qué paradigmas rigen sus acciones y decisiones.

Promueve experiencias de alto nivel de inmersión e interactividad, lo cual facilita los procesos de aprendizaje, en acción y con aplicaciones concretas. Permite poner a prueba, antes de implementarlas, diversas soluciones para problemas reales, ofreciendo entornos seguros para la experimentación y el aprendizaje a través del error.

Ventajas de aplicar el juego serio en las organizaciones

El Juego Serio permite experimentar con problemas reales a través de metáforas sobre la cultura, los procesos y las relaciones organizacionales. Simulando con prototipos

el pasado, el presente y el futuro, podemos jugar con la incertidumbre y fijar nuestras prioridades.

“Con su metodología se pueden jugar escenarios futuros, sabiendo exactamente cual será la acción a tomar y su repercusión en el sistema” [40]

Gerente de RRHH empresa de comunicaciones



LEGO SERIOUS PLAY

METODOLOGÍA

¿Por qué incorporar el juego?

Incorporar Lego Serious Play en los equipos para tratar temas serios provocando sonrisas, es un valor añadido que hay que ser capaz de generar en las organizaciones.

Equipo e inteligencia emocional

La diferencia de tu compañía está en tu equipo. No sólo el talento y el conocimiento. La experiencia es un valor. ¿Suficiente? Será crítico saber trabajar en equipo y conocer sus emociones para obtener lo mejor de cada miembro y la suma al grupo.

Facilitador

El facilitador en la metodología Lego Serious Play, y con experiencia genera confianza en el proceso.

Fortalezas

1. Comunicación
2. Participación e implicación
3. Creatividad
4. Aspectos intrínsecos
5. Compromiso en procesos

El proceso de Lego Serious Play asegura que las personas aprendan de su propio conocimiento. Este proceso implica cuatro pasos que se mueven a través de una espiral:



1

EL DESAFÍO

El facilitador plantea el desafío de "construcción" a los participantes..

El primer paso de la espiral de aprendizaje es ayudar a las personas a que se conecten a lo que van a explorar, que entiendan el contexto y el significado de lo que están a punto de aprender.

El segundo paso es involucrar a la gente en un proceso en el que creen un producto conectado a los objetivos de la exploración, con la participación de su propio conocimiento y sus propias reflexiones, así como sus propias habilidades creativas y, sus propias manos.

CONSTRUCCIÓN

Los participantes construyen un Modelo de LEGO que representa sus reflexiones sobre el desafío de "construcción".



2



El tercer paso consiste en ayudar a las personas a reflexionar sobre lo que han creado y que profundicen en sus propias reflexiones acerca de su propio producto, con el fin de tomar conciencia de a dónde les han llevado sus exploraciones.

El cuarto paso es que las personas tienen la oportunidad de conectar sus conocimientos recién adquiridos a las nuevas exploraciones que les gustaría llevar a cabo. ^[41]

COMPARTIR

Los participantes comparten el significado y la historia que se han asignado a sus propios modelos.



DE INTERÉS

EMPRESAS DEL SECTOR

FJORD™ Design and Innovation from Accenture Interactive

FJORD

Pionera para el diseño y la innovación desde 2001. Crean servicios centrados en las personas.

Ayudan a llevar los innovadores servicios digitales a la vida rediseñando las relaciones de las personas con el mundo que les rodea.



1. Redefinir experiencias

Transformaron la banca digital en la tableta con aplicación para iPad de Citibank.

2. Reinventar servicio

Para BBVA reestructuraron y entregaron la banca a través de cada canal digital.

3. Transformar las organizaciones

Transformaron Telefónica I + D en una organización que valora el diseño.

4. Construir ADN de la marca

Trajerón la nueva marca TeliaSonera a la vida en cada contexto digital.

5. Diseño elegante sencillez

Desmitificaron la factura del teléfono y lo convirtieron en un servicio.

6. Capacitar a las personas

Diseñaron un nuevo dispositivo portátil para los pacientes con ELA junto a Philips. ^[42]



IDEO

Es una empresa de diseño global centrado en las personas. Ayudan a los sectores públicos y privados a innovar y crecer identificando las nuevas formas de servir y apoyar a la gente.

Ayudan a las organizaciones a construir cultura creativa y sistemas internos necesarios para sostener la innovación y el lanzamiento de nuevas empresas.

Su enfoque: el Design Thinking, ^[43]



RREBRAND

Es una empresa que se dedica al diseño de negocios, servicios y marcas rentables siendo éstos, justos y sanos con las personas, las organizaciones y el planeta.

Ayudan a los clientes a repensar sus modelos de negocio y a rediseñar sus productos y servicios desde su identidad profunda. ^[44]



DE INTERÉS

EMPRESAS DEL SECTOR



DESIGN IT

Firma global de diseño estratégico. Diseñan experiencias de producto-servicio haciendo que la transformación del negocio suceda. [8]



THE COCKTAIL

La compañía, fundada en 2003 por Alberto Knapp Bjerén, es una consultora de diseño digital que ha crecido hasta reunir un equipo de trabajo de más de 100 personas que cubren todas las especialidades necesarias para definir, producir y explotar productos digitales. [45]



XLI

Empresa de base tecnológica que idea, codiseña, prototipa y desarrolla eventos, productos y servicios que contribuyen a modelos económicos triple balance. [46]



DESIGN THINKERS

Identifican y analizan tendencias para generar estrategias.

Desarrollan proyectos de adaptación e innovación para empresas y organizaciones.

Diseñan y ejecutan programas de formación en empresas, universidades e instituciones que ayudan a socializar nuevos conceptos e ideas. [47]



DE INTERÉS

EVENTOS



AALTOES

Se trata de un taller de prototipado rápido. Está guiado por la agencia de diseño de servicios Fjord. Se trata de utilizar la metodología de diseño de servicios aplicándola a un caso real. Al final del día, se evalúan todas las obras y se selecciona la mejor de ellas. ^[48]



COOPER HEWITT

Se trata de un Museo Nacional situado en Estados Unidos dedicado a la historia del diseño y el diseño contemporáneo. El museo se encarga de entregar el Premio Nacional Del Diseño en más de diez categorías. Además se encarga de realizar grandes eventos alrededor de toda la ciudad relacionados con el diseño. ^[49]



DESIGN THINKERS ACADEMY

Ofrecen y co-crean programas de formación para los profesionales y los equipos en entornos corporativos y gubernamentales, viajes de estudio, Masterclasses, Escuelas de Verano y de técnico personales. ^[50]



SDN

A través de eventos nacionales e internacionales, en línea y publicaciones impresas y la coordinación con las instituciones académicas, la red conecta múltiples roles dentro de las agencias, los negocios y el gobierno para fortalecer el impacto del diseño de servicios, tanto en el sector público y privado. ^[51]



DE INTERÉS

BLOGS Y PLATAFORMAS



<http://javiermegias.com/>

Javier Megias es CEO y co-fundador de STARTUPXPLORE, la mayor comunidad de startups e inversores de España, y una de las más activas de Europa.

Además de ser consejero de varias startups y fondos de inversión, ha trabajado asesorando a decenas de empresas y organismos, como la Comisión Europea, lo que compagina con su labor de business angel y miembro de la junta de BigBAN Angels. Javier también escribe un blog que ha ganado diversos premios de ámbito internacional relacionados con los negocios y las startups, entre ellos el galardón al mejor blog de negocios en castellano de 2011



<http://www.servicedesigntools.org/>

Se trata de una página web en la que hay casos y herramientas muy útiles acerca del diseño de servicios.



<http://www.businessdesigntools.com/>

Ofrecen y co-crean programas de formación para los profesionales y los equipos en entornos corporativos y gubernamentales, viajes de estudio, Masterclasses, Escuelas de Verano y de técnico personales.



<https://designforservice.wordpress.com/>

Blog dedicado a dar visión y observación al diseño de servicios.

DE INTERÉS

PERSONAJES



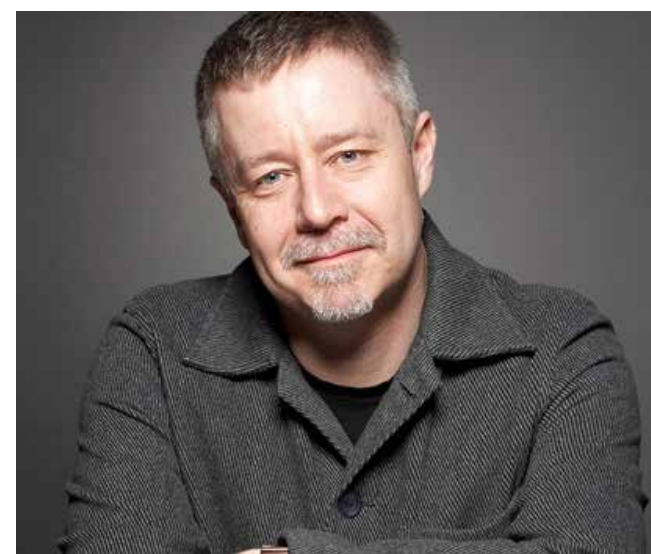
STEFAN MORITZ

Stefan Moritz ha trabajado con los gobiernos, las organizaciones del sector público y marcas de primer orden tales como Adidas, IKEA, Disney y Philips. Da regularmente conferencias magistrales, dirige talleres, entrenadores ejecutivos y enseña en las universidades. Su enfoque se basa en la innovación y la gestión del servicio. ^[52]



PILAR SAURA

Pilar es una experta en transformación y organización del diseño aplicado a empresas y a la comunicación, impulsadas por una mentalidad Design Thinking. ^[53]



TIM BROWN

Tim Brown es CEO y presidente de IDEO. Con frecuencia habla sobre el valor del pensamiento de diseño y la innovación para empresarios y diseñadores de todo el mundo. Participa en el Foro Económico Mundial en Davos, Suiza, y asesora a altos ejecutivos y consejos de administración de las compañías Fortune 100 a nivel mundial. ^[54]



PAUL THURSTON

Actual Jefe de diseño de Servicio al PDR, un diseño y desarrollo de la unidad de clase mundial en la Universidad Metropolitana de Cardiff.

Facilitador de talleres con experiencia y regularmente habla de diseño de servicios en las conferencias internacionales. Co-presidió la Conferencia Global de Diseño de Servicios en 2013. ^[55]

DE INTERÉS

LIBROS



Service Design - Practical Access to Service Design de Stefan Moritz.

Este libro da una amplia visión e introducción a los marcos de pensamiento y formas de trabajo en el Diseño de Servicios.



This is service design thinking

Libro que esboza un enfoque contemporáneo de la innovación de servicios. Introduce una nueva forma de pensar para principiantes pero también sirve como referencia para los profesionales. En él se explica el enfoque, sus antecedentes, procesos, métodos y herramientas y, conecta la teoría a casos prácticos contemporáneos. Este libro está escrito por un conjunto de 23 autores internacionales cuyo enfoque está centrado en el usuario y la co-creatividad.



Diseño Centrado en las personas - Kit de herramientas

Contiene los elementos del Diseño Centrado en las Personas, proceso que se ha utilizado para crear soluciones innovadoras para las empresas multinacionales.



Designing Services with Innovative Methods

Se trata de un libro acerca del diseño de servicios en el que sus autores discuten acerca de cómo un pensamiento de diseño y un trabajo con métodos innovadores pueden ser herramientas para la creación de servicios y proposiciones de valor atractivos.

CONCLUSIONES

ESTUDIOS PREVIOS

El **diseño de servicios** es la actividad de planificación y organización de las personas, la infraestructura, las comunicaciones y componentes materiales con el fin de mejorar su calidad y la interacción entre el proveedor y cliente.

Un **servicio** es inseparable, se basa en la co-creación, depende de quién lo proporciona, medir la calidad es complejo, la demanda puede fluctuar, es temporal, intangible, flexible, se basa en la simultaneidad y su dueño es el proveedor.

La mayor **tendencia futura** es la eco-innovación, el uso de nuevos materiales, la biotecnología, la tecnología verde, la nanotecnología, la innovación tanto social como de sistemas y las tecnologías de la información y la comunicación.

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

La metodología usada por **Stefan Moritz** se basa en 6 fases: Entender - Pensar - Generar - Filtrar - Explicar - Realizar.

En el **blog de Javier Megias** se dice que el Diseño de Servicios casi siempre se basa en: Observar - Involucrar - Blueprint - Calidad - Mapa de ideas - Prototipar - Herramientas.

La metodología de **Rrebrand** se basa en la divergencia, convergencia e iteración. Se basa en 4 fases: Investigar - Analizar - Cocrear - Materializar.

La empresa **Design-it** coloca a las personas en el centro de todas las soluciones y sigue las fases de: Percibir - Idear - Implementar.

En la metodología **AT-ONE**: parte del problema presentado por el cliente. Se basa en 5 fases: Actores - Touchpoints - Oferta - Necesidades - Experiencia.

El **Diseño Centrado en las Personas** crea soluciones que tienen que ser deseables, factibles y viables. Se basa en 3 fases: Escuchar - Crear - Entregar.

El **Diseño Social** beneficia a las personas tanto dentro de las empresas como en la sociedad. Hay que diseñar para toda la población, no sólo para unos pocos.

El **Design Thinking** es una metodología para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios. Se trata de: Empatizar - Definir - Idear - Prototipar - Testear.

La metodología **Qué-Cómo y Por qué** lleva a construir el objeto diseñado. Materia-Modo-Sentido.

El **Design Research** se basa en: Observar - Revisar - Hablar.

La **Etnografía** es un método de investigación cualitativa que se basa, entre otros, en: Diarios de uso - Entrevistas contextuales - Observaciones - Talleres - Sesiones de grupo

La metodología de **Puente de Análisis-Síntesis** se basa en: Observación e investigación-Análisis y filtro de información- Idear alternativas - Repetición del proceso.

El **diseño de interacción** define cómo se utilizan los productos y servicios.

Una **Start-up** es una organización temporal en búsqueda de un modelo de negocio escalable y replicable.

El método **Lean Start-up** esta pensado para ayudar a los emprendedores a incrementar las probabilidades de crear una start-up con éxito. Se basa en: Crear-Medir-Aprender

El modelo **Lean Canvas** es un híbrido entre el Business Model Canvas y la Lean Start-up.

El **ecodiseño** se basa en realizar productos o servicios que tengan en cuenta el medio ambiente. Por esta razón hay que pensar en todas las etapas del ciclo de vida.

El proceso de **diseño industrial** conlleva la realización de un conjunto complejo de actividades que varían según el proyecto. Las fases son: Buscar Oportunidades y necesidades-Creatividad-Desarrollo del concepto-Prototipos-Producción.

La **prospectiva** permite estimar el escenario probable, va un paso por delante, ayuda a la toma de decisiones para conseguir unas metas definidas que entran dentro del plan estratégico de empresa.

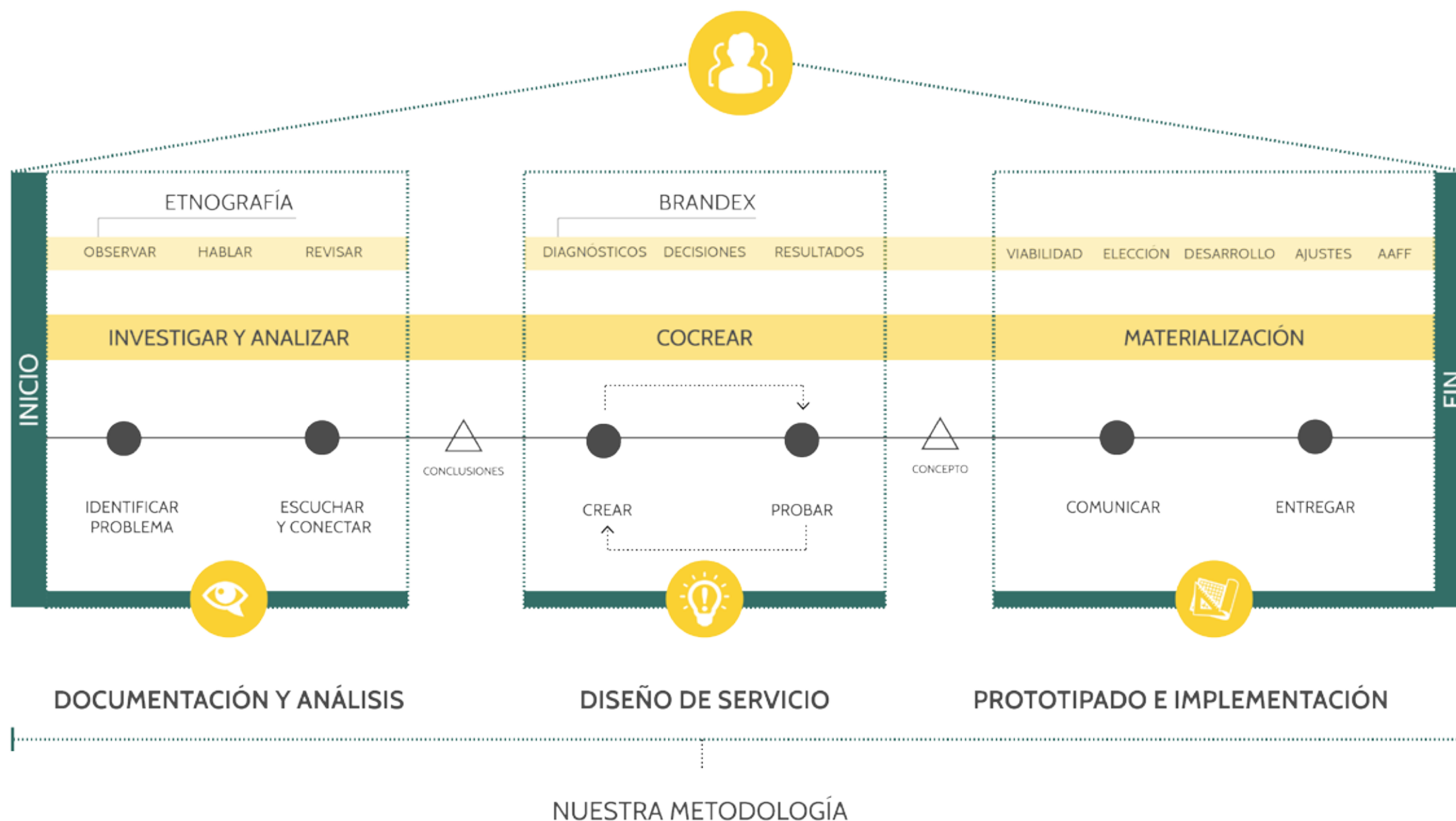
La metodología de **Legos Serious Play** es un juego que sirve para, por ejemplo, gestionar una empresa, su estrategia, etc. Se basa en: Desafío-Construcción-Compartir.

El **Diseño Estratégico** es una metodología para construir empresas desde los valores de las personas que las integran. Hay que: Fundamentar la empresa - Entender el público - Diseñar el negocio. El **Diseño desde la Marca** se utiliza para hacer visible el valor invisible de un servicio y de un negocio.

El programa **Brandex** se basa en el posicionamiento de marca y comunicación que utiliza una metodología específica para conseguirlo. Basado en cinco fases: Auditoría de cartera - Diagnóstico - Decisiones - Resultados - Desarrollo de marca y comunicación.

CONCLUSIONES

NUESTRA PROPIA METODOLOGÍA



¿POR QUÉ COMBINAR 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.

FASE 1

ANÁLISIS Y DOCUMENTACIÓN

Investigación

más detallada del tema del proyecto. Búsqueda exhaustiva de información acerca del turismo y sus tipos. Estudio de mercado en el que se estudiará la competencia de la zona y la de España así como otros servicios análogos. Por último, observación de carácter etnográfico basada en dos tipos de investigación, cualitativa y cuantitativa.

METODOLOGÍA PRINCIPAL

ANÁLISIS Y DOCUMENTACIÓN

OBSERVACIÓN

**DESK
RESEARCH**

**ESTUDIO DE
MERCADO**

**INVESTIGACIÓN
CUALITATIVA**

**INVESTIGACIÓN
CUANTITATIVA**

METODOLOGÍA

DESK RESEARCH

SERVICIOS TURÍSTICOS

Se analizarán las clases de Servicios Turísticos con el fin de saber no sólo cuáles son los existentes y considerados como Servicios sino para ver si se pueden aplicar dentro del proyecto.

TENDENCIAS TURISMO 2015

Se realizará una búsqueda de empresas, eventos, blogs, plataformas, personajes y libros que sean de interés y traten sobre el Diseño de Servicios.

Esto proporcionará diferentes herramientas dónde poder realizar búsquedas de información y otros.

SERVICIO Y SUS FASES

Se realizará una pequeña investigación adicional acerca del Servicio y en qué acciones está dividido, Pre-Servicio, Servicio y Post-Servicio.

Este apartado será clave para entender mejor cómo realizar fases posteriores del proyecto.

CONCLUSIONES

Se realizarán tres bloques de conclusiones con el fin de ir asimilando los conocimientos clave tras cada "bloque".

Estos bloques surgen de la asociación de los diferentes tipos de información que se buscan y que van de lo más general a lo más específico.

Estas conclusiones serán de ayuda en fases posteriores para encontrar características o pautas aplicables al proyecto.

DEFINICIONES

Se realizará una pequeña búsqueda para saber qué es el turismo y cuáles son los tipos que existen; se hace debido a que el Hotel se engloba dentro del Alojamiento Turístico.

Se analizará cómo es el Turismo en España dado que el Hotel Reina Cristina se encuentra en Aragón.

ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Se estudiarán más a fondo los Alojamientos Turísticos, sus modalidades, clasificaciones, categorías y especialidades con el fin de obtener las diferencias entre unos y otros y poder incluir a nuestro Hotel en una categoría específica.

HOTEL GENERAL

Se analizará qué es un hotel y cuál es la normativa que debe de cumplir uno para ser catalogado como Hotel ****. Esto ayudará a saber si realmente el Hotel Reina Cristina entra dentro de esta normativa.

Se estudiarán las diversas modalidades de reserva que servirá para ver en cuáles se puede encontrar el Hotel Reina Cristina, en cuáles no y porqué.

Finalmente se realizará una búsqueda del vocabulario existente dentro de un hotel para utilizarlo durante el proyecto.

HOTEL REINA CRISTINA

Se hará una búsqueda por Internet para ver que características a modo general del Hotel Reina Cristina se pueden encontrar.

Esto nos servirá para tener un primer acercamiento a cómo es percibido el Hotel y qué servicios posee.

TURISMO

DEFINICIONES

¿QUÉ ES EL TURISMO?

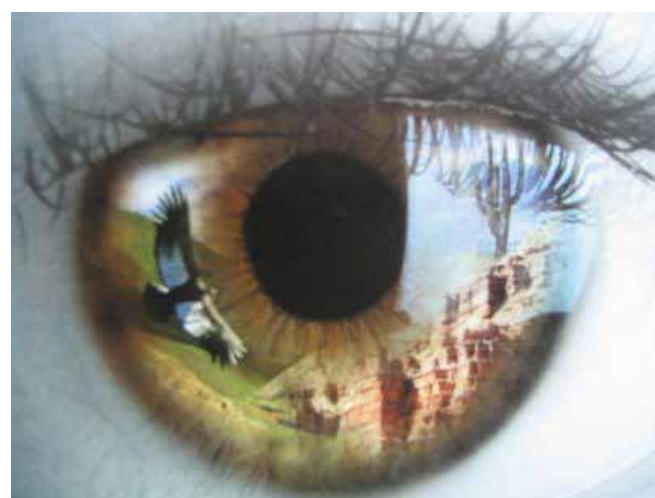
Pese a que la actividad turística proviene de tiempos ancestrales, recién se definió hace unos años como **actividad económica independiente** y dado que **engloba a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas**, encontrar una definición absoluta del término es un tanto difícil.

Según la Organización Mundial del Turismo: **El turismo consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual (una noche de estadía como unidad y como máximo 365 días, por ocio, negocios u otros motivos).**

También puede definirse como el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año.

La historia del turismo es extensa. Sus orígenes pueden rastrearse en la Antigua Grecia, cuando miles de personas se desplazaban para asistir a las Olimpiadas cada cuatro años. Como actividad comercial, el turismo nace con Thomas Cook, quien organizó **el primer viaje turístico de la historia en 1841** y fundó, una década después, la primera agencia de viajes: Thomas Cook and Son.

Hoy el turismo es una de las industrias más importantes a nivel mundial y promueve viajes de todo tipo.



TIPOS DE TURISMO

Es posible distinguir entre distintos tipos de turismo **según los gustos de los viajeros y las actividades que pueden realizarse durante la estancia.**

El turismo de compras se caracteriza por estar organizado con el fin de recorrer los centros comerciales y espacios donde el viajero puede consumir comprando.

El turismo cultural se encuentra centrado en visitas a museos, exposiciones, y demás lugares propios del lugar donde el viajero puede conocer más sobre la historia y la vida cultural del sitio que visita.

El término **turismo rural** se refiere a cualquier actividad turística que se encuentre en un medio rural, cerca de áreas naturales, litorales y que permiten actividades relacionadas con el trabajo del sector rural. Es un tipo de turismo opuesto al masificado, el que se estila en las ciudades costeras, y exige un entorno endógeno soportado por un entorno humano y ambiental. Es un turismo respetuoso con el medio ambiente, que intenta unirse al resto de las actividades turísticas aprovechando los recursos locales.

El turismo formativo tiene como objetivo ofrecer al viajero conocimientos sobre una materia determinada, objetivo de su viaje.

El turismo de negocios es aquel que se desarrolla con objeto o fin de llevar a cabo un negocio o un acuerdo comercial, se desarrolla

entre empresas por lo general. Utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciantes y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios. La estacionalidad es invertida a la vacacional, por lo que es un producto muy importante para el sector. El cliente suele ser de alto poder adquisitivo. Se trata de un turismo fundamentalmente urbano y con necesidades de infraestructura muy concretas como la conexión a internet.

El turismo gastronómico tiene como objetivo que los viajeros conozcan las comidas autóctonas del lugar y realicen degustaciones y actividades relacionadas con la cocina.

El agroturismo consiste en actividades en medios rurales donde los turistas se alojan y puede participar de las actividades propias del lugar, colaborando en la restauración de granjas o cortijos.

El ecoturismo es el que se realiza en medios de protección natural. Suelen participar de esta actividad los residentes del lugar que reciben a los turistas y les presentan el espacio. En el ecoturismo tiene prioridad la preservación de la naturaleza.

El turismo de aventura consiste en una serie de actividades que se realizan en un entorno rural y cuyo objetivo es ofrecer sensaciones de descubrimiento, poner a prueba los límites de supervivencia de los turistas. Se realiza en espacios que hayan sido escasamente explotados a nivel turístico. ^[56]

TURISMO EN ESPAÑA

EL TURISMO EN ESPAÑA

España es un país turístico, acudiendo millones de viajeros todos los años atraídos por sus playas, el abundante patrimonio artístico del país y la variedad de ofertas gastronómicas, además de ser una de las naciones más ricas en patrimonio cultural del mundo.

Actualmente, y según el informe de 2014 de la Organización Mundial del Turismo, **España es el tercer país del mundo en número de turistas extranjeros**, con 60,6 millones de turistas anuales en 2013, sólo superado por Francia y Estados Unidos de América.

El turismo **representa alrededor del 10% del Producto interior bruto del país**.

El principal destino turístico es Cataluña, siendo también Barcelona la principal ciudad receptora de turista, seguida por las Islas Baleares y Canarias.

En décadas anteriores se promocionaba casi exclusivamente el turismo de sol y playa, a lo que contribuía, y contribuye, un clima bastante más cálido y soleado que el de otros países europeos. **Las temperaturas en verano suelen variar entre los 20 y los 40°** y muchas regiones tienen más de 300 días de sol al año, con veranos generalmente secos. Muchas localidades costeras se encuentran repletas de hoteles, restaurantes y edificios de apartamentos al pie de la playa.

El norte de España tiene un clima algo más fresco y húmedo. Muchos españoles y extranjeros se sienten atraídos por el Camino de Santiago o las fiestas de San Fermín. Hay tanto acantilados, como playas tranquilas y apartadas. Esta zona **combina turismo rural con grandes arenas con buenos climas en verano** como en las Rías Bajas gallegas. La principal causa del turismo en el norte del país es **la belleza de la zona** (geografía, rias gallegas; costa cantábrica; Picos de Europa, etc) **y la variada y rica gastronomía.**



La gastronomía española es amplia y variada, con platos tan típicos como el gazpacho, la paella, el cocido madrileño, la fabada, el jamón ibérico, el marisco o el pescado. El aceite de oliva, del que España es el primer país productor, se emplea en una gran variedad de platos, y es muy apreciado en otros países.

En los últimos años ha crecido el interés por el turismo cultural en España. ^[57]



TURISMO

SERVICIOS TURÍSTICOS

Los servicios turísticos son prestaciones que una persona contrata cuando desea realizar turismo.

El concepto abarca diferentes cuestiones que están vinculadas a las actividades que desarrollan los turistas.

SERVICIO DE ALOJAMIENTO

Cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.



SERVICIO DE GUÍA

Cuando se preste servicios de guianza turística profesional, para interpretar el patrimonio natural y cultural de un lugar.



SERVICIO DE INTERMEDIACIÓN

Cuando en la prestación de cualquier tipo de servicio turístico susceptible de ser demandado por un usuario, intervienen personas como medio para facilitarlos.



SERVICIO DE ALIMENTACIÓN

Cuando se proporcione alimentos o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.



SERVICIO DE INFORMACIÓN

Cuando se facilite información a usuarios de servicios turísticos sobre recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.



SERVICIO DE ACOGIDA

Cuando se brinde organización de eventos como reuniones, congresos, seminarios o convenciones.



SERVICIOS DE CONSULTORÍA TURÍSTICA

Está dado por especialistas licenciados en el sector turismo para realizar la labor de consultoría turística.^[57]



ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

MODALIDADES

MODALIDAD HOTELERA



Hotel



Hostal



Hotel apartamento



Pensión

MODALIDAD EXTRAHOTELERA



Turismo Rural



Al aire libre



Albergue



Apartamento



Complejo

ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

MODALIDAD HOTELERA: CLASIFICACIÓN

HOTEL



Establecimientos que, ofreciendo alojamiento, con o sin servicios complementarios, ocupan la **totalidad de un edificio o edificios** o una parte independiente de los mismos, constituyendo sus dependencias una **explotación homogénea** con **entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo**, y reúnen los requisitos mínimos establecidos reglamentariamente.

HOTEL-APARTAMENTO



Son **establecimientos** en los que concurren los **servicios comunes** propios de los hoteles con las instalaciones adecuadas para la **conservación, elaboración y consumo de alimentos** dentro de la unidad de **alojamiento**, y cumplen con las exigencias requeridas reglamentariamente.

PENSIÓN



Son **establecimientos** que ofrecen **alojamiento, con o sin otros servicios** complementarios, y que, por su dimensión, estructura, infraestructura, servicios u otras características, no pueden ser clasificados ni en el grupo primero ni en el segundo, y cumplen las exigencias requeridas reglamentariamente.

HOSTAL



Son **establecimientos** que ofrecen **alojamiento, con o sin otros servicios** complementarios, y que, por su dimensión, estructura, infraestructura, servicios y otras características, no pueden ser clasificados en el grupo primero, y cumplen las exigencias requeridas reglamentariamente. ^[58]

ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

MODALIDAD HOTELERA: CATEGORÍAS Y ESPECIALIDADES

Las categorías se identifican por estrellas, con arreglo a las condiciones establecidas reglamentariamente, que contemplan, entre otros criterios, los servicios ofertados, el confort, la capacidad de alojamiento, el equipamiento de las habitaciones, las condiciones de las instalaciones comunes, los servicios complementarios y el personal de servicio.

- Hotel: De 1 a 5 Estrellas
- Hotel-Apartamento: De 1 a 5 Estrellas
- Hostal: De 1 a 2 Estrellas
- Pensión: Única categoría



La especialización se otorgará en función de las características e instalaciones complementarias y de los servicios ofertados.

- Hotel de Montaña
- Hotel Familiar
- Hotel Deportivo
- Motel
- Gastronómico
- De congresos o negocios
- Monumentos



La modalidad se otorga dependiendo de la tipología dominante en el entorno en el que se hallen ubicados.

- Playa
- Ciudad
- Rural
- Montaña



Algunas especialidades provienen de una determinada modalidad.

- Hotel de montaña > Hotel rural
- Motel > Hotel de carretera ^[58]



ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

MODALIDAD EXTRAHOTELERA: CLASIFICACIÓN

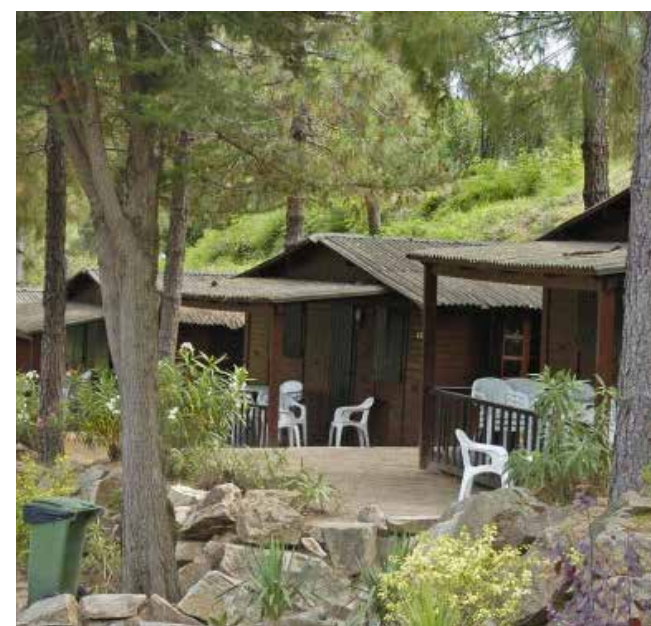
APARTAMENTOS TURÍSTICOS



Se entiende por **bloque el edificio o edificios** integrados por apartamentos ofertados en su totalidad; y por conjunto, el agregado de **pisos, casas, villas, chalés o similares**, ofertados como **alojamientos turísticos**. La gestión de estos alojamientos podrá basarse tanto en la propiedad del bloque o los inmuebles integrantes del conjunto como en cesión irrevocable del inmueble por cualquier título para su explotación turística. **Categorías identificadas por llaves.**



ALOJAMIENTOS AL AIRE LIBRE



Se entiende por **alojamiento turístico al aire libre o camping** el espacio de terreno debidamente delimitado, acondicionado y dotado de las instalaciones y servicios precisos, ofrecido al público de forma habitual y profesional, mediante precio, para su **ocupación temporal con tiendas de campaña, caravanas u otros elementos desmontables**.

Sus **categorías** son **identificadas por estrellas grafiadas con la silueta de una tienda de campaña**, con los requisitos y en la forma que se establezcan reglamentariamente, atendiendo a sus instalaciones y servicios. ^[58]



ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

MODALIDAD EXTRAHOTELERA: CLASIFICACIÓN

ALBERGUES TURÍSTICOS



Son albergues turísticos los establecimientos que, de acuerdo con lo previsto reglamentariamente, ofrecen al público en general, de modo habitual y profesional y mediante precio, el **servicio de alojamiento** por plazas en **habitaciones de capacidad múltiple**, pudiendo prestarse alguna **actividad complementaria** deportiva, cultural o relacionada con la naturaleza.

Podrán ser **objeto de especialización** en los términos que se establezcan reglamentariamente. Entre estas especialidades se regulará el **refugio de montaña**.

ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL



Los alojamientos de turismo rural deberán ocupar **edificaciones de especiales características de construcción**, entorno y tipicidad, ubicadas necesariamente en **asentamientos tradicionales** con un número de habitantes de derecho inferior a los límites establecidos reglamentariamente, según se trate de viviendas de turismo rural o de hoteles rurales.

Podrán adoptar estos **dos tipos de modalidades**: hotel rural o vivienda de turismo rural.

HOTEL RURAL

Los hoteles rurales son aquellos **establecimientos hoteleros** que, reuniendo los requisitos que se establezcan reglamentariamente, están ubicados en **inmuebles de singular valor arquitectónico** o que responden a la **arquitectura tradicional de la zona**.



VIVIENDA DE TURISMO RURAL

Las viviendas de turismo rural son las **casas independientes**, cuyas características sean las propias de la **arquitectura tradicional** de la zona, en las que se proporcione, mediante precio, el servicio de **alojamiento** y, eventualmente, otros servicios complementarios.

La prestación de alojamiento turístico en viviendas de turismo rural se ajustará a alguna de las siguientes modalidades:



a) **Contratación individualizada** de habitaciones dentro de la propia vivienda familiar.

b) **Contratación de un conjunto** independiente de habitaciones.

c) **Contratación íntegra** del inmueble para uso exclusivo del turista, en condiciones, equipo, instalaciones y servicios que permitan su inmediata utilización.

Se clasificarán en **categorías identificadas por signos distintivos**, de acuerdo con las condiciones que se establezcan reglamentariamente. ^[58]

ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

MODALIDAD EXTRAHOTELERA: CLASIFICACIÓN

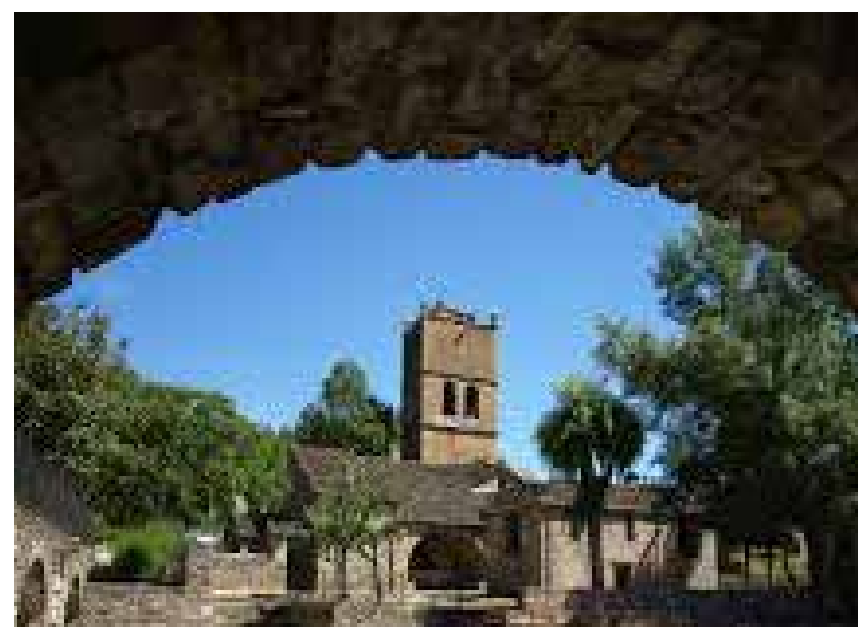
COMPLEJOS TURÍSTICOS

CIUDAD DE VACACIONES



Complejo turístico que, además de prestar el **servicio de alojamiento** en una o varias de sus modalidades, responde a un **proyecto unitario de planificación, gestión y explotación empresarial** y se ubica en **áreas geográficas homogéneas**, cumpliendo los requisitos establecidos reglamentariamente.

PUEBLOS RECUPERADOS



Se entiende por **pueblo recuperado con fines turísticos** el núcleo deshabitado que se rehabilita y acondiciona para prestar una oferta turística de alojamiento en una o varias de sus modalidades, y que responde a un **proyecto unitario de planificación, gestión y explotación empresarial**, cumpliendo los requisitos establecidos reglamentariamente.

En los pueblos recuperados **se respetarán especialmente los valores de la arquitectura tradicional de la zona.**

BALNEARIOS



Son balnearios los complejos turísticos que, contando con **instalaciones de alojamiento hotelero y con un manantial de aguas minero-medicinales declaradas de utilidad pública**, utilizan estos y otros medios físicos naturales con fines terapéuticos de reposo o similares. ^[58]

TURISMO

TENDENCIAS 2015

MARKETING SENSORIAL

Para satisfacer al nuevo consumidor del siglo XXI, el sector hotelero se está adaptando y modificando su oferta para responder a un cliente cada vez más exigente. Las empresas, conscientes de la importancia de crear sensaciones únicas bajo premisas de máxima exclusividad, apuestan por innovar, diferenciarse y crear marca a través del Marketing Sensorial, **atrayendo así a clientes que desean adentrarse en un ambiente emocionante, cómodo y especial.**

La emoción captada por los cinco sentidos es la clave del éxito, permitiendo crear un vínculo imborrable.

Combinando e integrando diferentes elementos auditivos, olfativos, visuales e incluso táctiles para atraer, fidelizar y seducir a sus clientes se consigue convertir su experiencia en un momento acogedor de confort y disfrute inmejorable.

¿Cómo interactúan los sentidos en este proceso?

El olfato es el sentido más poderoso, ya que los aromas permanecen en nuestra memoria durante mucho tiempo. **En la mente del usuario el olor se registra como una emoción, relacionándola con las situaciones en las cuales el olor se ha percibido por primera vez.**

El uso de aromas propios en los hoteles activa emociones positivas y los hace inconfundibles, llegando a **influir en el comportamiento del consumidor.**

El sentido del oído, al igual que el del olfato, no puede ser controlado voluntariamente, por lo cual se transforma en un medio muy fuerte comercialmente tanto a nivel consciente como inconsciente. **La elección de una ambientación de calidad variada ayuda a generar confianza entre el cliente y**

el establecimiento, entretiene, marca pautas, genera sentimientos, recrea situaciones, imprime ritmos, facilita que la estancia sea más agradable, etc.

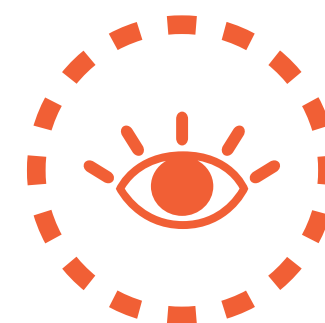
Por otro lado, el ser humano percibe multitud de sensaciones a través de los impactos visuales. La mente comprende mejor lo que ve y lo recuerda durante más tiempo. Por este motivo, en los últimos años la tendencia es **revitalizar y diseñar espacios más comunicativos e integrados dentro de una estética visual bien definida.**

Todo lo que concierne al diseño del punto de venta se está revolucionando y, de modo especial, el **Digital Signage**: pantallas de vídeos corporativos con espectaculares soluciones de TFT o vídeo proyección, incluso pantallas táctiles para interior o escaparate, suelos interactivos, tótems, kioscos...

Tocar es descubrir el mundo de forma

diferente. **El marketing táctil ofrece al cliente una nueva dimensión lúdica del momento de compra** y, por lo tanto, una experiencia de marca innovadora. Los consumidores quieren verificar lo que están comprando, apreciando las características antes de finalizar la compra.

Oír, ver, oler, tocar, en definitiva, sentir una marca resulta fundamental a la hora de crear una imagen corporativa y una experiencia de consumo para el usuario de los hoteles ya sean turísticos, de negocios, especializados, etc. El Marketing Sensorial representa nuevas iniciativas, **muy rentables e innovadoras**, que ofrecen una alternativa a las tradicionales técnicas de marketing y comunicación, no sólo para el sector hotelero, sino implementadas ya en todo tipo de sectores y establecimientos que observan una mejora sustancial en sus ventas. ^[59] ^[60] ^[61]



TURISMO

TENDENCIAS 2015

REDES SOCIALES Y MILLENNIALS

Una de las tendencias que más velozmente está afectando a la industria turística en 2015 es el binomio redes sociales-millennials.

En este sentido, **ofrecer productos y servicios susceptibles de ser compartidos en internet, para mostrar a amigos y conocidos dónde están y qué están haciendo**, es una táctica de marketing cada vez más extendida, sobre todo en los hoteles.

De hecho, algunos establecimientos incluso aconsejan dónde hacerse los mejores selfies y convocan concursos animando a los clientes a compartir dichas fotografías. Pero no todo vale. Según apuntan varios expertos, para compartir una imagen el producto u objeto en cuestión ha de ser “moderno, funky, cool,

auténtico, tradicional, básico, real, lujoso, o simplemente diferente en términos de experiencia”.

El hotel necesita además tener detrás una historia que merezca una foto o un comentario que, tras ser subidos a la red y vistos por otros, **sean compartidos por otros internautas.**

Algunas cadenas han avanzado mucho en este sentido, como Palladium Hotel Group, que ofrece en sus establecimientos Ushuaia y el nuevo Hard Rock sus **“pulseras inteligentes” o VIB (Very Important Bracelet), codificadas según las preferencias del cliente.**

Estos brazaletes **permiten desde la apertura de habitaciones, el check-out express y realizar pagos, entre otros.**



LA VUELTA A LA SIMPLICIDAD

Otra tendencia tiene que ver con el binomio evolución tecnológica-diseño. Y es que las habitaciones de hotel se han podido liberar de elementos que ya no son imprescindibles, lo que ha permitido ganar espacio para nuevas necesidades del cliente.

Así, **los mejores diseños son los que facilitan la vida al cliente**, lo que significa **instalar suficientes enchufes, algunos con acceso para USB, cerca de la cama**, de manera que los móviles, tablets y portátiles puedan ser cargados y utilizados donde quiere el huésped y donde tiene sentido que lo haga.

La mesa de trabajo todavía es utilizada por el viajero de negocios medio, pero la nueva generación de hoteles la **está cambiando por un mostrador más pequeño**, que se adapta mejor a los dispositivos que lleva el viajero.



NUEVOS ESPACIOS DE SOCIALIZACIÓN

Por otra parte, y debido a que los nuevos hoteles tienden en numerosos casos a reducir el tamaño de sus habitaciones, los clientes buscan otros espacios donde puedan relajarse y socializar, no sólo con otros huéspedes sino también con la población local.

El resultado es la **transformación de los lobbies en espacios abiertos** con diferentes comodidades, **que invitan al encuentro** y que convierten el hall en el “centro de operaciones” de clientes y visitantes. ^[59] ^[60] ^[61]



TURISMO

TENDENCIAS 2015

LO QUE VIENE

La nueva tendencia mira **hacia la máxima calidad**, con el adecuado nivel para combinar el exquisito cuidado del detalle, con un trato amable y cercano. Se detecta un **nuevo tipo de viajero inteligente que aprovecha tarifas competitivas**, quizá gastan lo mismo que antes, **pero buscan más lujo y confort por su dinero.**

Las estrategias futuras se orientan a dejar de lado la segmentación socio económica, **para enfocarse en una diferenciación de potenciales clientes dada por intereses y vivencias, y hábitos y preferencias de consumo.**

En lo que respecta a la construcción, se apostará a propuestas arquitectónicas espectaculares y llamativas, con vocación a marcar la urbanización de las ciudades en las que se integran los hoteles. Además, **se buscará el cuidado del entorno, el respeto de los recursos y la preservación del medio** sin alterar la exhibición del destino, como es el caso de los llamados hoteles ecológicos.

Cada hotel será distinto por el hecho de tener su propia personalidad, **huyendo de la estandarización y la homogeneidad de las cadenas, y tratando de enriquecer con incorporaciones locales en oferta cultural, gastronomía o decoración**, sin dejar de lado las propuestas temáticas.



CAMBIO DE HÁBITOS

La hotelería tal cual como estaba concebida años atrás fue cambiando e instalando nuevas formas de brindar servicios al viajero. El pasajero de ahora tiene intereses determinados y cada vez más particulares, se torna exigente dado que ha viajado más y puede comparar, por esta razón **demanda personal calificado y profesional, y la excelencia en el servicio como condición.**

El hotelero debe ir ajustando cada vez más su conocimiento del cliente. Sus gustos, sus preferencias y sus hobbies entre otras cosas. "Se puede hacer un trabajo de mayordomo en el que uno puede ir recabando y hacer una base de datos con lo que el huésped ha comido, cómo se viste usualmente, qué tipo de cosméticos usa, si es fumador o no, todo eso hace que se cree un perfil del cliente y, hoy en día, es normal que los sistemas operativos brinden esa opción y se pueda sorprender a la gente mediante un trabajo en donde todo el staff participa", explicó Mariano Segura, sub gerente de Magic Hotel y Casino de Neuquén.

Los consumidores de ahora buscan un servicio super personalizado cosa que una gran cadena no puede brindar si tiene un hotel de grandes características. **Hoteles con más de cien habitaciones pierden la personalización del servicio** porque es muy difícil para el personal o para cualquier tipo de sector recordar cada pasajero, principalmente, el hotel boutique se basa en la personalización del servicio. ^{[59] [60] [61]}



TURISMO

TENDENCIAS 2015

MÁS PAQUETE DINÁMICO

Agencias de viajes presenciales, online y turoperadores coinciden en que **el paquete dinámico, que el cliente elabora según va añadiendo servicios al viaje, es una tendencia que seguirá creciendo este año.**

La mayoría de las agencias online ya se vuelcan en la puesta en marcha y perfeccionamiento de **herramientas que permita a sus clientes confeccionar su viaje a la medida, con flexibilidad de servicios, duración y destinos.**

En cuanto a las agencias presenciales, resulta significativa la herramienta que acaba de lanzar TUI en el mercado emisor español. Una **plataforma online con doble condición B2B y B2C**, según señala el director de TUI Spain, Stefan Dapper, y **que permite al viajero realizar toda la operativa de la reserva y el pago, si bien al final del proceso deberá elegir una agencia de viajes, la cual recibirá a la vez la documentación y la comisión de la venta.**

No obstante esta tendencia hacia el paquete dinámico, en determinados destinos como el Caribe se sigue imponiendo el paquete cerrado vendido de manera tradicional. Y es que **los grandes grupos verticales (que cuentan con oferta aérea, turoperación, red de agencias de viajes y alojamiento) siguen apostando por esta vía de comercialización.**

NUEVOS MERCADOS EMERGENTES

Al margen de las tendencias que vienen marcadas por las nuevas tecnologías y los nuevos hábitos de los consumidores, **la industria turística también debe adaptarse a la geoestrategia y la coyuntura económica de 2015.**

En este sentido, la contracción del turismo emisor ruso obliga a concentrar esfuerzos de promoción en otros mercados emergentes.

El presidente del Gremio de Hoteles de Barcelona y de Derby Hotels, Jordi Clos, destaca que **“se ha ido el mercado ruso pero en cambio está entrando un mercado muy potente asiático.** Estamos penetrando en China de una forma importante, no se ha abierto mucho aún en España, se ha notado mucho más en Francia, en Reino Unido, pero consecuentemente irá abriéndose en España. Tenemos también el **potencial del mercado indio** y afortunadamente **ha vuelto a recuperarse mucho el mercado nacional.** Por tanto, pierdes unos pero ganas otros”.



MEJORA DE LA FINANCIACIÓN

Por otra parte, según añade Jordi Clos, “a nivel empresarial está muy claro que las empresas turísticas que dependen de los bancos han tenido un periodo de tiempo muy complicado porque la cesión hipotecaria que en los últimos años los bancos han dado a los hoteles ha sido muy precaria”.

“El Banco Central Europeo, que va a inyectar un montón de miles de millones hasta septiembre del año que viene, generará más fluidez crediticia y una mayor fluidez financiera para las compañías, sobre todo compañías grandes que dependen mucho del crédito bancario”, concluye Clos.



VUELOS MÁS CÓMODOS

En la industria aérea, muchas de las nuevas tendencias que están adoptando las aerolíneas se dirigen a **ofrecer una mejor experiencia de vuelo al pasajero, desde el momento mismo en el que entra al aeropuerto hasta que ocupa su asiento a bordo.**

Así, se está dando más importancia a los set de entretenimiento y al servicio de wifi a bordo.

Además, el 90% de las aerolíneas está invirtiendo para colocar en manos del cliente el control sobre su vuelo, con el desarrollo de aplicaciones y herramientas que le permiten el check-in y emisión de tarjeta de embarque, la etiquetación del equipaje, hacer cambios al billete (up grades, cancelación, reubicación de reservas o canje de millas a través de su página web), recibir notificaciones sobre los vuelos en tiempo real a través de dispositivos móviles, etc.

A estas herramientas, seguirán los avances en los sistemas de auto entrega de equipaje sin asistencia del personal y puertas de embarque automatizadas. En España, Iberia y Vueling han avanzado en varios de estos servicios.

La tecnología más futurista también va ganando terreno, especialmente la que se lleva puesta (wearable), de la que ya hay dispositivos móviles como gafas, relojes y vestidos inteligentes. ^{[59] [60] [61]}

TURISMO

TENDENCIAS 2015

NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO

Desde el punto de vista de la demanda, **el turismo de experiencias en los hoteles es el nuevo lujo**. Y es que, como señala Antonio Sánchez, socio de Quality36, **“el concepto del lujo en los establecimientos hoteleros no tiene que ver con los precios, sino con el esfuerzo por ofrecer algo diferente”**.

El cliente espera ser sorprendido, añade, “muchas veces con pequeños detalles que demuestren que el personal está cuidando de él, por lo que cada uno a su nivel ha de intentar ser creativo”.

No en vano, según explica José Óscar López, director de Financiación, Planificación y Desarrollo de GAT Gestión de Activos Turísticos, **“el proveedor de servicios, aunque es más propio decir ‘de experiencias’, debe ser capaz de aportar sensaciones, generar estímulos para vivencias especiales; en definitiva convertirse en un ‘anfitrión recordable’**. Debemos crear una experiencia que deje huella, hoy más que nunca: si eres uno más entre los proveedores turísticos, terminarás siendo uno menos”.



SENSIBILIDAD SELECTIVA AL PRECIO

Pero atención, el mismo cliente que cada vez más valora las experiencias personalizadas puede ser perfectamente el mismo viajero que ha desarrollado una mayor atención al factor precio.

Y es que **el modelo low cost y la crisis de los últimos años han generado un nuevo consumidor inteligente con una sensibilidad al precio selectiva: no está dispuesto a pagar más que por aquello que desea recibir, quiere saber cuánto paga por cada concepto y decidir en función de ello qué producto desea recibir**.



REPUNTE DEL GASTO TURÍSTICO

Las diversas fuentes consultadas para este tema de portada coinciden en constatar que el fin de la crisis, o al menos una cierta percepción de que **se inicia la recuperación, ha traído al mercado una mayor confianza en el consumo**.

“Estamos notando como en los últimos meses las peticiones de los clientes derivan a productos con un precio superior en una media de 150 euros”, señala el director de TUI Spain, Stefan Dapper.

En el mismo sentido se manifiesta Ignacio Giral, de Atrápalo, que también **aprecia un aumento del gasto medio**, “aunque no tengo todavía claro si es por un aumento de los precios hoteleros, o porque el cliente está prefiriendo gastar un poco más para tener más calidad”.



EL OMNIPRESENTE MÓVIL

Entre las tendencias de la demanda en 2015, igualmente destaca el rol cada vez más preponderante de los dispositivos móviles usados por el viajero.

De hecho, **el turista es más móvil dependiente que nunca y de hecho su utilización en todas las fases del viaje ha pasado de ser una tendencia emergente a motor de cambio**.

Pero según apunta Javier Silvestre, director general de Idiso, el uso del móvil no ha desplazado la utilización de los call center. **“El 70% de las reservas que se inician en el móvil acaba en el teléfono gestionada por este servicio, por lo que la asistencia telefónica al cliente está cobrando cada vez más importancia”**.

También **las agencias de viajes online están invirtiendo cada vez más en tecnología para dispositivos móviles para facilitar al cliente consultas y reservas, especialmente en pleno viaje**.

En cuanto al tipo de producto más propicio para esta tecnología, Ovidio Andrés, CEO de Logitravel, señala que en **lo que más se utiliza es en “reservas aéreas, de hotel y en destino, tanto para información como reservas”**.^{[59] [60] [61]}

TURISMO

TENDENCIAS 2015

PASAJEROS DIGITALES

La más reciente encuesta en el continente europeo, realizada a 2.300 pasajeros aéreos de España, Francia, Alemania, Reino Unido y Rusia, revela un **creciente número de pasajeros europeos lleva hasta tres dispositivos móviles cuando viaja:** smartphones, tablets y portátiles. Encabeza la lista Rusia (17%), seguida por Francia (15%) y España (13%).

No obstante, **el más popular es el smartphone**, llegando la media europea a un 80%; proporción que aumenta en España (90%) y en Rusia (83%) y baja en Alemania (78%).



BOOM DE RESERVAS ANTICIPADAS

Otra tendencia que sin duda va a condicionar la contratación turística en 2015 es el **auge de las reservas anticipadas**, que han registrado un fuerte impulso sobre todo en el mercado británico desde el comienzo de 2015.

Esta tendencia continuó en 2013 y 2014, cuando un **27% de los consumidores reservó sus vacaciones más temprano de lo usual, frente a un 20% que lo hizo más cerca del último minuto**. Baleares y Canarias se encuentran entre los destinos más favorecidos por esta tendencia de early bookings.



MILLENNIALS Y AGENCAS DE VIAJES

Son lo último en tendencias de consumo y curiosamente están favoreciendo la **vuelta a la agencia de viajes tradicional**, según se está reflejando ya en el mercado norteamericano. Los Millennials, los consumidores jóvenes, quieren contar con el consejo de un experto profesional.

Y es que los Millennial, aunque expertos en tecnología, pueden usar fácilmente los agregadores online de viajes, en cambio están prestando cada vez más atención al agente de viajes. En 2014, un 28% de millennials (16 a 35 años de edad) recurrieron a agentes, comparado con el 13% de los baby boomers (50 a 65 años) o el 15% de la Generación X (36 a 49 años).^{[59] [60] [61]}



CONCLUSIONES

BLOQUE 1

DEFINICIONES

El turismo engloba a una gran variedad de sectores económicos así como disciplinas académicas siendo una de las **industrias más importantes a nivel mundial**.

El turismo consiste en aquellos **viajes y estancias** que realizan personas fuera de su entorno habitual.

Existen **diferentes tipos de turismo**: de compras, cultural, rural, formativo, de negocios, gastronómico, agroturismo, ecoturismo o turismo de aventuras.

España es un país turístico, siendo el tercer país del mundo en número de turistas extranjeros atraídos por sus playas, el patrimonio artístico del país y la variedad de ofertas gastronómicas y culturales.

SERVICIOS TURÍSTICOS

Existen **diferentes tipos de servicios turísticos** como son el servicio de **alimentación, el de alojamiento, el de información, de guía, de acogida, de intermediación y de consultoría turística**.

ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

Hay **dos tipos de modalidades** de alojamientos turísticos, la **hotelera y la extrahotelera**. El Hotel se encuentra dentro de la modalidad hotelera.

El hotel se cataloga por estrellas dependiendo de muchos criterios. Le puede ser otorgada una **especialización dependiendo de las características e instalaciones complementarias** que ofrece y, además, puede dársele una cierta **modalidad o especialidad dependiendo del entorno en el que esté ocupado**.

TENDENCIAS 2015

El Marketing sensorial representa nuevas iniciativas, muy rentables e innovadoras, que ofrecen una alternativa que implica una mejora sustancial de ventas.

Es importante crear **sensaciones únicas** y exclusivas para clientes que quieren un **ambiente emocionante, cómodo y especial captado por los cinco sentidos** creando así, **vínculos imborrables**. Por ejemplo: el uso de aromas propios crea emociones positivas, la elección de ambientación variada genera confianza y hace que la estancia sea más agradable, revitalizar y diseñar espacios más comuni-

-tivos y con una y con una estética visual bien definida, así cómo, todo lo que concierne al Digital Signage.

Ofrecer **productos y servicios que puedan ser compartidos en Internet**.

Transformación de los lobbies en **espacios abiertos que invitan al encuentro**.

Clientes que gastan lo mismo que antes pero que **buscan más lujo y confort por su dinero**. Además el modelo low cost y la crisis generan a un **nuevo cliente que no está dispuesto a pagar más que por aquello que desea recibir**.

Personalización máxima del viaje según los hábitos y preferencias de cada persona. **Lo que busca el cliente es ser sorprendido y cuidado**, a veces, con pequeños detalles basta.

Cuidado del entorno respetando los recursos y el medio.

Nuevos **mercados emergentes** como es un mercado muy potente, **el asiático**.

Se da mayor importancia a los **set de entretenimiento y al servicio wifi**. Además se valoran las **aplicaciones y herramientas** que permiten realizar check-in, reservas al momento, aperturas de puertas de habitación, etc. **pulsando un simple botón**.

El móvil se convierte en un imprescindible que acompaña al cliente. Cada es más utilizado para realizar **reservas online** y para consultas de viaje y otros. Además, **las reservas anticipadas están en auge**.

Se inicia la recuperación de la crisis que trae al mercado una **mayor confianza en el consumo** que hace apreciar un **aumento del gasto medio por persona**.

Los consumidores **jóvenes cada vez más buscan el consejo de un experto profesional** y, aunque utiliza la tecnología para comparar productos y servicios, cada vez más recurren a la **agencia de viajes tradicional** en busca de ayuda.

¿QUÉ ES UN HOTEL?

NORMATIVAS HOTELES 4 ESTRELLAS ****

¿Qué es un hotel?

Establecimientos comerciales que, de forma habitual y profesional y mediante precio, facilitan servicios de alojamiento, con o sin otros servicios complementarios, ocupando la totalidad de un edificio o parte del mismo o conjunto arquitectónico, con entrada y accesos exclusivos e independientes, formando un todo homogéneo.

En todos los establecimientos hoteleros, será **obligatoria la exhibición, junto a la entrada principal de placas normalizadas**, en las que figure **el distintivo correspondiente a la modalidad y categoría correspondiente**.



Climatización, calefacción y agua caliente

Los establecimientos dispondrán de **climatización en todas las habitaciones y en todas las zonas de uso común de los clientes**

Teléfono

Todos los hoteles dispondrán de **instalación telefónica en todas las habitaciones**. Las **zonas de uso común**, en todas las categorías, dispondrán de teléfono, instalado en **cabinas o semicabinas insonorizadas**.

Entrada principal, recepción, ascensores y pasillos

Deberán disponer de **Recepción y de Conserjería**. En los hoteles de cuatro estrellas **deberán encontrarse diferenciadas**.

Deberán contar con **ascensores y montacargas** en caso **de estar constituidos por planta baja y uno o dos pisos**, y de **un ascensor más en caso de tener más pisos**.

No influye: En hoteles de montaña no se contabilizará como piso la última planta abuhardillada si su número de habitaciones no supera la mitad del de una planta normal. Asimismo la planta abuhardillada podrá quedar exenta de ascensor.

Los **pasillos** tendrán una **anchura mínima 1,50 metros**. En **pasillos que sólo tengan habitaciones en un lado**, estas medidas **podrán disminuirse en un 10%**.^[62]



¿QUÉ ES UN HOTEL?

NORMATIVAS HOTELES 4 ESTRELLAS ****

Escaleras y servicios

Todos los establecimientos **deberán contar con escalera de clientes**. En cuanto a escalera de incendios, se estará a lo dispuesto en la reglamentación específica vigente. **Siempre que tenga más de 25 habitaciones, contarán además con escalera de servicio**. Ambas escaleras indistintamente, **podrán utilizarse como escalera de incendios**, siempre que reúnan las **condiciones exigidas por la normativa vigente en materia de incendios**.



La **escalera de clientes deberá tener una anchura mínima de 1,30 metros**. La **escalera de servicio tendrá una anchura mínima de 1 metro**. Es obligatoria la existencia de una salida de servicio.



Salones y comedores

La superficie destinada a salones y comedores en metros cuadrados por plaza en hoteles será de **1,6**. **Estos módulos son globales y podrán redistribuirse para ambos servicios en la forma que se estime conveniente**.



Los espacios destinados a bares, salas de lectura, TV y de juegos, podrán computarse como formando parte del Salón, siempre que éste no quede suprimido en su totalidad. Los establecimientos clasificados en, **cuatro estrellas deberán disponer de bar**.

Servicios generales

Los establecimientos dispondrán de **servicios sanitarios generales, independientes para señoras y caballeros, con doble puerta de acceso y que estarán dotados de toallas de un solo uso y de jabón**. Deberán **disponer de oficinas en cada planta, dotados de fregaderos, armarios y teléfono**. Los **oficios deberán estar comunicados con las escaleras de servicio y montacargas**, cuando éstos sean exigibles. En todas las categorías se prestará el **servicio de custodia de dinero y objetos de valor**, que a tal efecto sean entregados, **contra recibo**, por los huéspedes. En los establecimientos cuatro estrellas existirán, además, **cajas fuertes individuales a disposición de los clientes, en régimen de alquiler**. En todos los establecimientos existirá un **lugar cerrado para depósito de equipajes**. En todos los establecimientos hoteleros con servicio de restaurante, **las cocinas tendrán capacidad suficiente para preparar, simultáneamente, comidas para un mínimo del 40 por 100 de plazas del comedor**. Los establecimientos clasificados en las categorías de cuatro, deberán disponer de **cuartos fríos independientes para carnes y pescados**, debiendo el resto de las categorías disponer de frigoríficos. Todos los establecimientos dispondrán de **despensas y bodegas con capacidad suficiente y de extractores de humos en las cocinas**. Los hoteles de, cuatro deberán contar con **garaje o aparcamiento para uso de los clientes**, equivalente al 60%, al 40 % y al 20 % del total de habitaciones respectivamente. ^[62]



¿QUÉ ES UN HOTEL?

NORMATIVAS HOTELES 4 ESTRELLAS ****

Habitaciones

Deberán tener habitaciones **dobles e individuales**. Dispondrán, además, de **habitaciones dobles con salón**. Se podrán instalar **camas supletorias** en las habitaciones. Su instalación exigirá la solicitud previa del cliente y que el establecimiento disponga de ellas. **En la lista de precios, deberá constar el importe a cobrar por las camas supletorias.**



Las **superficies mínimas** de las habitaciones expresadas en metros cuadrados son las siguientes:

- Dobles: 16
- Individuales: 9
- Habitación doble: 14
- Salón: 10



(En estas medidas no se incluirán las correspondientes a los cuartos de baño).

Todas las habitaciones hoteleras deberán disponer de **ventilación directa al exterior o a patios cubiertos**. Igualmente dispondrán de algún **sistema efectivo de oscurecimiento** que impida el paso de la luz a voluntad del cliente.



La **altura mínima de techos** será de **2,50 metros** para todas las categorías. **En habitaciones con mansardas o techos abuhardillados, al menos el 50% de la superficie de la habitación tendrá la altura mínima a que se refiere el párrafo anterior.** Para ser calificadas como

habitaciones con terraza, éstas deberán tener como **mínimo una superficie de 4 metros cuadrados**.

No influye: Los establecimientos de cualquier categoría con más de 150 habitaciones deberán disponer de habitaciones, polivalentes o adaptables para minusválidos en la siguiente proporción: De 150 a 200, tres habitaciones; De 200 a 250, cuatro habitaciones; De 250 en adelante, cinco habitaciones.



Tanto éstas como los accesos **deben cumplir las condiciones establecidas en la normativa vigente en la materia**. Para ser clasificado en una categoría determinada, **se podrá admitir que un máximo del 10% de las habitaciones tengan la superficie mínima correspondiente a la categoría inmediatamente inferior.**

Cuarto de baño

Baño completo (bañera con ducha, bidet, inodoro y lavabo) y 4.5 metros cuadrados de superficie mínima.



No influye (desfasado): En las categorías de cuatro estrellas el lavabo será doble, el bidet e inodoro estarán independizados del resto del cuarto de baño y la longitud mínima de la bañera será de 1,70 metros. ^[62]



¿QUÉ ES UN HOTEL?

MODALIDADES DE RESERVA

Según el Decreto Legislativo 1/2013, de 2 de abril, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Turismo de Aragón y los artículos 47,48 y 49:

La intermediación turística podrá adoptar alguna de las siguientes modalidades: agencias de viaje, centrales de reserva y otras que se determinen reglamentariamente.



Agencia de viajes

Son **empresas** que se dedican a la intermediación en la **presentación de servicios turísticos o a la organización de éstos**, teniendo reservadas en exclusiva la organización y contratación de viajes combinados, de conformidad con la legislación vigente en la materia.

Existen **tres grupos**:

1. Mayoristas u organizadores: proyecta, elaboran y organizan toda clase de servicios individualizados y viajes combinados para las agencias minoristas, no pudiendo ofrecer sus productos directamente al turista.

2. Minoristas o detallistas: son las agencias que comercializan el producto de las agencias mayoristas con la venta directa a los turistas o que proyectan, elaboran, organizan y venden todas las clases de servicios individualizados o viajes combinados directamente al turista, no pudiendo ofrecer sus productos a otras agencias.

3. Mayoristas-Minoristas u Organizadores-Detallistas: son las agencias que pueden simultanear las actividades de los dos grupos anteriores.



Centrales de reserva

Son empresas turísticas que **se dedican exclusivamente a reservar servicios turísticos**.^[62]



Booking.com



Propio establecimiento

Se reservaría directamente en el **establecimiento** bien por su propia **página web, teléfono y/o correo**.

¿QUÉ ES UN HOTEL?

VOCABULARIO HOTELERO

A continuación se explican los significados de algunos de los términos que se usan habitualmente en el sector de la hostelería, con el fin de aclarar aquellos que no se entiendan claramente y entender algunos conceptos desconocidos previamente.

ABC...

Depósito adelantado : pago recibido por el hotel antes de la llegada del huésped, comprometiéndose el hotel a reservar la habitación aunque venza la hora límite de llegada.

DNS (did not stay) : cuando el huésped después de haberse registrado en el hotel, regresa a la recepción inmediatamente para realizar su check-out.

Double Double : habitación con dos camas dobles.

Due out : fecha de salida del huésped esperada.

F.I.T (frequent independent traveler) : personas que viajan solas o por medio de agencias de viaje.

Fam tour (trip) : programa para agentes de viaje o clientes potenciales donde se les da una habitación de cortesía o a una tarifa reducida.

Folio : formato para recopilar en detalle todas las transacciones entre el hotel y cada uno de los huéspedes registrados en el hotel.

Forecast : proyección de volúmen del negocio esperado en un periodo de tiempo determinado.

Front of the house : áreas del hotel que tiene acceso el cliente externo.

Full house : cuando el hotel está lleno.

Guest history file : record de todas las visitas de huéspedes, incluyendo habitaciones asignadas, tarifas, peticiones especiales y créditos otorgados.

Habitación "connecting" : dos habitaciones, una al lado de la otra, conectadas por una puerta interna.

Hospitality suite : espacio utilizado para atender invitados como para convenciones.

House count : número de huéspedes en casa en un momento determinado.

House limit : monto límite permitido en los saldos de cada cuenta de huéspedes.

Housekeeping report : reporte de ama de llaves. Reporte de status o situación de las habitaciones revisadas por cada una de las camareras, utilizando en recepción para verificarlo contra las habitaciones ocupadas según la recepción.

King size bed : cama de 2 metros por 2 metros.

Late charge : cargo de un departamento específico de algún área del hotel que llega a recepción después que el huésped realizó su check-out.

M.A.P (modified american plan) : cuando la tarifa incluye la habitación, desayuno, almuerzo o cena.

No show : reservación que no se hizo ya que el cliente no llegó.

Overbooking : comprometer más habitaciones de las disponibles.

Paid in advance o advance deposit : cargo de la habitación recolectado antes que la habitación sea ocupada.

Paid out : pagos hechos a nombre del cliente por conceptos como taxis, propinas, etc, los cuales se cargan a la cuenta del huésped.

Petit cash : vales de caja chica.

C.P (continental plan) : plan que incluye la habitación con desayuno continental.

P.O.S (point of sales) : punto de venta. Se refiere a las terminales conectadas a una computadora central en áreas generadoras de ingresos como bar, restaurante, etc.

Post : registrar o cargar en la cuenta del huésped ya sea manual o en máquina.

Allowance o Rebate : descuento. Ajuste en la cuenta del huésped a favor de él por algún

servicio no satisfactorio o por un error de posteo.

Amenities : extras en la habitación como shampoo, jabones, gorritos para el baño, etc.

American Plan : tarifa que incluye la habitación y algunas comidas; en norteamérica incluye desayuno completo, almuerzo y cena.

Back of the House : departamentos y áreas físicas a las cuales el cliente externo no tiene acceso.

Back office : departamentos de soporte administrativo que asisten a los departamentos que dan servicio.

Bloqueo (block) : asignar una habitación específica o grupo de habitaciones, ya sea para un grupo o una reserva individual.

Book : reservar un espacio en el hotel ya sea para grupos o persona individual.

Check-in : proceso de registro de ingreso del huésped al hotel.

Check-out time : hora de salida.

Check-out : proceso de salida del huésped.

City ledger : archivo de cuentas que no responde a cuentas de huéspedes, sino a otros clientes del hotel como compañías, eventos sin habitación, etc. ^[63]

¿QUÉ ES UN HOTEL?

VOCABULARIO HOTELERO

Conserje : miembro del staff que brinda a los huéspedes un servicio para satisfacer necesidades o requerimientos especiales que usualmente tengan que ver con alguna entidad externa del hotel; asimismo, brinda información y guía.

Cupón : voucher. Formato o tiquete dado por la agencia de viajes a sus clientes que sirve como forma de cancelación de la cuenta del hotel.

Queen size bed : cama de 2 metros por 1.5 metros.

Rack rate : tarifa plena tomada del room rack, o sea, la tarifa publicada para cada habitación.

Room rack : pieza de equipo donde visualmente se representan las habitaciones y se enseña la tarifa, tipo, ubicación y situación actual.

JKL...

Rooming list : lista de nombres de huéspedes de un grupo determinado enviado al hotel con anticipación, que servirá para la preasignación de las habitaciones.

Run of the house : habitación típica del hotel.

Skip : huésped que secretamente se va sin pagar.

S/O (sleep out) : habitación vendida mas no ocupada.

Sleeper : habitación que fue ocupada pero aparece vacante.

Stay over : huésped que decide quedarse más de lo planeado.

CPL (tarifa complementary) : cuando el hotel provee la habitación de cortesía en algunos casos con cobro reducido para cubrir ciertos costos.

Tarifa corporativa o comercial : tarifa reducida que se le da a ciertos negocios o empresas para promover la ocupación.

Tarifa promedio (average rate) : resultante del total de ingresos por concepto de habitaciones dividido entre el número de habitaciones ocupadas.

Turn away : rehusar a dar una habitación a un cliente por falta de disponibilidad.

Twin : habitación con camas sencillas.

Up grade : cuando se pasa un huésped a una habitación de mayor precio pero con la tarifa anterior.

Up selling : técnica aplicada al huésped que llega al hotel donde trata de persuadir a que tome una habitación más cara de lo que tenía planeado.

Valet : servicios especiales como drycleaning, etc.

VIP (very important person) : huésped o reservación al que se le debe dar mucho cuidado y atención.

Voucher : boleta que autoriza un crédito o un débito a la cuenta de un huésped.

Waiting list : lista de espera para los días de sobrevendido.

Walk in : huésped que llega al hotel sin reservaciones previas. ^[63]

Walk in
Amenities
Post
VIP
Sleeper
Stay over
Valet
Rooming list
Run of the house
Conserje
Cupón
Queen size bed
Rack rate
Room rack

EL SERVICIO HOTELERO

EL SERVICIO Y SUS FASES

Cada empresa tiene una visión, misión y objetivos que marcan su dirección y organización. Así pues, un buen servicio dado por parte de la empresa a sus clientes, puede llegar a ser un elemento promocional que lo haga distinguible del resto.

Servicio podría referirse a la **sensación**, ya sea buena o mala, que experimenta el cliente cuando le están prestando el servicio. Un buen servicio implicaría **satisfacer** aquellas **necesidades o expectativas** que presenta el cliente cuando está en contacto con el que le presta el servicio.

Debido a esto, el servicio al cliente es una **herramienta competitiva de gran valor** para las empresas, por ello éstas, deben de responder a las siguientes preguntas.

¿Qué servicios ofreceré? Para determinarlo se deben de saber cuáles son las **demandas del cliente** y la importancia que le va a dar a cada uno de ellos.

¿Qué nivel de servicio ofreceré? Una vez detectadas las demandas del cliente hay que saber en que **cantidad y calidad** las desean. Para ello es muy importante tener un sistema de quejas y reclamos.

¿Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios? Testear ese servicio a través del **diseño, prueba, etc.**

Ahora bien, Grönroos (2002) dice que para realizar la labor de venta de un servicio, se deben tomar en cuenta tres pasos importantes que son: aumentar la conciencia de su calidad, explicar sus características y describir los beneficios que tiene. Por lo que para vender o brindar un buen servicio, se debe contar con una visión estratégica, que tenga como objetivo la segmentación de mercado y enfocarse a la estrategia del servicio.

LAS TRES ETAPAS DEL SERVICIO: Pre-servicio, Entrega del Servicio y Post - servicio

Según Groth y Dye (1999), el servicio se muestra en tres etapas, las cuales describen la importancia de cada momento a la hora de prestar un buen servicio. Dichas etapas o momentos son las siguientes:

EL PRESERVICIO es la labor que hace el vendedor u ofertante, antes de que llegue el cliente al establecimiento, lo cual incluye publicidad y comunicaciones, de tal manera que los clientes se enteren de lo que se está vendiendo.

LA ENTREGA DEL SERVICIO se refiere a los efectos de la interacción directa de los empleados con los clientes, tomando en cuenta que para evaluar la calidad en el servicio por parte de los empleados, debe estar fuertemente relacionada y dando como resultado una alta satisfacción del huésped.



EL POST-SERVICIO es todo lo que sucede cuando el cliente ya se fue del establecimiento y los pasos que debe hacer la empresa para lograr llegar hasta la recompra de productos o servicios. Este paso también incluye, la percepción y satisfacción del huésped.

Con la descripción de las etapas antes mencionadas, se muestran los tres momentos principales a la hora de brindar un servicio, ya que depende de cada etapa que el cliente este satisfecho y que el hotel o prestador de servicio, alcance a cubrir sus expectativas.

Las **características de un servicio** pueden ser varias, entre éstas se encuentran su:

- **Disponibilidad,**
- **Su accesibilidad,**
- **La cortesía y profesionalidad con la que se presta el servicio,**
- **La agilidad,**
- **La confianza,**
- **La competencia y habilidades necesarias para prestarlo y**
- **La comunicación y el lenguaje utilizado.** ^{[64] [65]}

EL SERVICIO HOTELERO

EL CLIENTE

Un cliente es aquella persona que adquiere un servicio o un producto de una empresa a cambio de una remuneración económica para ésta.

Existen **tres tipos de momentos** que harán que el cliente tenga diferentes perspectivas acerca de la empresa:

- **Momento de la verdad:** son todos aquellos momentos en los cuales el cliente se pone en **contacto** con la empresa y decide si se trata de un momento estelar o amargo.

- **Momento estelar:** es el momento en el que el cliente, cuando se pone en contacto de alguna manera con la empresa, se lleva una **impresión positiva o favorable con la calidad del servicio.**

Momento amargo: es el momento en el que el cliente, cuando se pone en contacto de alguna manera con la empresa, se lleva una **impresión negativa o desfavorable con la calidad del servicio.**

De esta forma, **los servicios dependen del tipo de cliente.** Dar un buen servicio es una tarea complicada dado que está formado por una mezcla de **atributos, tangibles e intangibles**, que hacen que a veces se consideren **aspectos muy subjetivos.**



Hay tres tipos de cliente:

Cliente interno: Son los trabajadores de la empresa. Si este cliente falla, no se puede dar un buen servicio al cliente externo. Los trabajadores buscan reconocimiento, contribuir con la empresa, independencia y un salario principalmente.

Cliente externo: Son los intermediarios que directamente tienen relación con la empresa.

Cliente final: Son los usuarios del producto o servicio. Cada cliente final es distinto y tiene unas demandas específicas. De acuerdo a las características de éste se deberá dar un trato u otro.

Un punto muy importante es la **lealtad y fidelidad** que un cliente adquiere con la empresa. A un cliente leal siempre hay que darle un buen servicio, dado que **un cliente contento atraerá a otros.**

La fidelidad y la lealtad depende entonces, de la satisfacción de los clientes, la cual está relacionada con las **expectativas**, es decir, con lo que esperan los clientes antes de disfrutar del servicio.

SATISFACCIÓN DEL HUÉSPED

La satisfacción del cliente, podría decirse que es **un tema muy subjetivo**, ya que es

su mayoría **depende del punto de vista del cliente.** Sin embargo, desde el punto de vista del autor Martin (1992), considera que **existen cuatro necesidades básicas para satisfacer al cliente que son:**

1. **Mostrando comprensión.**
2. **Haciéndolos sentir bien recibidos.**
3. **Ayudándolos a sentirse importantes.**
4. **Proporcionando un ambiente agradable.**

Ahora bien, con los puntos anteriores se puede decir que el cliente considera la tangibilidad del producto/servicio, el cumplimiento de sus expectativas, la actitud del personal y la empatía. Por lo tanto, **los requerimientos del cliente en cuanto a expectativas y percepciones del servicio, son estándares o puntos de referencia para los consumidores clientes.**

Sin embargo, Zeithaml y Bitner (2003) mencionan que se debe considerar, que **los consumidores o clientes comparan lo que perciben y obtiene en contraste con las expectativas que tenían, antes de recibir el servicio.** De ahí, la importancia no solo de captar la percepción del cliente, sino también considerar sus **eWxpectativas**, para de este modo tener un puente que equilibre a ambos (expectativas y percepción) aumentando con esto el valor cualitativo del servicio.

Por lo tanto, **el éxito para lograr la satisfacción del cliente el hotel va a depender en su gran mayoría, de cubrir y superar sus necesidades,** así también de cómo se ocupen los empleados y la empresa de atender y dar seguimiento a éstas. ^{[64] [65]}

EL SERVICIO HOTELERO

CALIDAD DEL SERVICIO

DESARROLLO DEL CLIENTE

Hasta que un cliente se convierte en un cliente leal y fiel pasa por **diferentes etapas**:

Cliente posible: No conoce la empresa pero la empresa se dirige a él.

Cliente potencial: Tiene las características adecuadas para utilizar el servicio o producto de la empresa.

Comprador: Ha disfrutado del servicio o producto una vez.

Cliente exclusivo: Sólo disfruta del servicio o producto de una empresa.

Cliente eventual: Disfruta del servicio o producto en ciertas ocasiones pero sigue disfrutando con lo que ofrece la competencia también.

Cliente habitual: Disfruta del servicio o producto de manera reiterada pero también lo disfruta con la competencia.

Propagandista: Está convencido de las ventajas que oferta la empresa y por ello lo transmite a otros posibles clientes.

Es muy importante saber **por qué el cliente está eligiendo a la empresa** como prestadora del servicio. Esto ayudará a **implementar mejoras y ser más competitivo**, destacar categorías de clientes cuyas necesidades no están bien cubiertas y, conocer más las características del mercado.

ETAPAS DEL SERVICIO SEGÚN EL CLIENTE

Jiménez (2001), identificó que el ciclo del servicio consta principalmente de **tres pasos fundamentales para la colaboración con el cliente** y son los siguientes momentos:

1. Iniciación: es la **llegada del huésped al hotel** o algún establecimiento de prestación de servicios. Donde el cliente puede tener su primera interacción desde que se baja del coche o entra en la puerta principal del hotel.

2. Momento de verdad: estos abarcan **cada instante que el huésped interactúa con el empleado, siendo también un episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y tiene una impresión sobre la calidad de su servicio;** desde la cosa más insignificante hasta llegar a un departamento, como gerencia. Hay que tomar en cuenta que una empresa de servicio puede tener más de cien clases diferentes de momentos de verdad, pero sólo algunos tienen un impacto crítico o decisivo sobre la percepción de los huéspedes.

3. Fin: es **la conclusión de la visita del huésped al establecimiento de prestación de servicio;** por lo tanto es la última interacción que se tiene físicamente con el cliente, dentro del hotel; y en ocasiones puede ser la experiencia más importante, dentro de su estancia.

CALIDAD EN EL SERVICIO

Kurtz y Clow (1999), menciona que en la actualidad las empresas, **a fin de tener éxito necesitan centralizarse en el cliente y en buscar la satisfacción por medio de la calidad en el servicio.** Ahora bien esto nos lleva al hacerlo bien y a la primera vez, superando las expectativas del cliente.

La calidad, no es más que un punto de vista sobre el valor del producto, aunque existan otras funciones para este término.

Por lo que, esta calidad puede ser realmente desafiante cuando sucede lo inesperado, ya que son acontecimientos con una carga adicional sobre la capacidad de dar calidad en el servicio, debido a que en la actualidad los **clientes no solo desean un mejor servicio sino que lo esperan.**

Ahora bien Anderson (2004), considera que **la calidad en el servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados para lograr la satisfacción al cliente**, ya que ha sido diseñada para hacer más efectivo el papel del entrenador y para facilitar el aprendizaje del empleado, siendo también una herramienta valiosa en las relaciones con el cliente. La cual se propone que sea atractiva y desafiante para lograr captar la atención del mismo; ya que **la calidad en el servicio se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de todos los servicios que ofrecen.**



Para detectar deficiencias y mejorar un servicio así como la valoración de éste por parte del cliente se debe de analizar en profundidad su procedimiento de prestación y sus fases, describir y hacer diagramas del proceso de servicio, identificar las fases y, detectar problemas y fijar niveles de tolerancia.

Se pueden distinguir, según se cumplan las expectativas entre tres tipos de servicio:

Servicio adecuado: nivel estándar que el cliente considera apropiado.

Servicio esperado: El servicio es cómo se lo había imaginado el cliente.

Servicio deseado: El ideal para un cliente.

El comienzo de mejora comienza identificando los aspectos críticos que disminuyen la calidad del servicio prestado. La percepción de la calidad a menudo, se ve fuertemente influenciada por los tiempos de espera y su gestión. ^{[64] [65]}

EL SERVICIO HOTELERO

EL PERSONAL

Las personas que dan el servicio se enfrentan casi a diario a situaciones en las que el cliente no ha tenido una buena experiencia.

Las quejas son las críticas que el cliente realiza en relevancia a los servicios que le han sido prestados. La mayoría de empresas a penas gastan un 5 % de su tiempo en analizar estas quejas. Debido a esto muchos clientes creen que las quejas no servirán de nada, les resulta difícil llevar a cabo la queja o bien los clientes están incómodos o demasiado molestos.

Una queja hace posible que cientos de clientes descarten el uso del servicio que proporciona la empresa, debido a esto, es importante que la empresa diseñe estrategias que les ayuden a mejorar el servicio para que los clientes que hayan puesto alguna queja, reciban un mejor trato la segunda vez.

Es importante **mantener un trato más directo con el reclamante y haberle podido demostrar una eficiencia y una atención personalizada al rectificar la causa del problema.**

Por ello **es significativo cuidar a los clientes**, dándoles las gracias, la razón, como: una sonrisa, actitudes amables, mensajes telefónicos, accesos, folletos, disponibilidad del personal o cortesía, mejores instalaciones, los avisos y señalizaciones, escaparates y mobiliario, los uniformes, etc. que conducen a que **el cliente se sienta "significativo" cuando visita una empresa.**

De acuerdo con Ron McCann, las nueve herramientas para proporcionar un servicio con calidad son:

1. ¡Servir por el placer de servir!. Si usted busca servir por dinero, tarde o temprano se le terminarán las ganas de servir.

2. No sustituya la conveniencia por el servicio. Haga que sus servicios sean más convenientes para sus clientes, pero no elimine el servicio.

3. En cada queja existe una solicitud de servicio. Use las quejas para mejorar los aspectos débiles de su negocio.

4. Maneje sus momentos de verdad y se volverá irresistible. Cualquier contacto con los clientes es un momento de verdad. Aprenda a satisfacer a su cliente cada uno de ellos y su cliente estará feliz.

5. Preocúpese por sus clientes, e invite a su jefe a preocuparse por usted. La labor de los jefes es ocuparse de sus empleados, para que los empleados nos podamos ocupar de los clientes.

6. Los gerentes no son responsables del trabajo que realiza su gente, sino de la gente que lo lleva a cabo. Las personas son más importantes que los procesos. Cada uno debe responsabilizarse de su trabajo.

7. El placer que se experimenta en los negocios se debe al servicio que ofrecemos al cliente, no a lo que vendemos. El

gusto está al entregar el servicio, resolver el problema, proveer la solución, no en el producto en sí.

8. La gente no identifica el servicio excelente si no se le indica donde está. Si usted tiene puntos de servicio excelente, dígaselo al cliente, solo así estará seguro de que él lo sabe.

9. Reconozca el servicio que se le brinda y permita que le sirvan. Si alguien le da servicio extraordinario, reconózcalo.

Raynsford (2002) por otra parte, menciona que **el trato efectivo de los empleados hacia los huéspedes requiere de principios y métodos que son necesarios reconocer, aprender y practicar.**



Lo que determinara el tipo de servicio al cliente será la **combinación de su actitud y aptitudes.** Por lo tanto, la manera de obtener el mayor provecho de su trabajo es disfrutándolo al máximo y enriqueciendo día a día.

Sin embargo, con tantos servicios como actualmente existen, se pensaría que casi todos los empleados deberían poner mucha atención en la prestación de estos.

Por lo que, una posible forma para medir la calidad en el servicio, se refiere a hacer uso del: "SERVQUAL (calidad del servicio), que es un método que ayuda a medir los servicios, obteniendo beneficios potenciales, conociendo las expectativas, percepciones del cliente y finalmente saber el costo de la calidad del servicio" (Casadesús, 2002, p.798).

• **El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad.**

Por lo que, el personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los empleados depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente, ya que este es el objetivo para brindar un servicio excelente.

[64] [65]

EL SERVICIO HOTELERO

EVALUACIÓN DEL SERVICIO

Cuando un servicio es diseñado y posteriormente implementado, se debe realizar una evaluación continua para detectar posibles fallos o deficiencias con el fin de prestar el servicio esperado por el cliente.

Es preciso gestionar el tiempo de espera de los clientes y tener en cuenta que:

Un cliente que no está ocupado piensa que el tiempo pasa más lento.

Proporcionar una actividad compensatoria antes de que reciba el servicio es de ayuda.

La ansiedad hace que el tiempo transcurra lentamente. Disminuirá además la tensión y la incertidumbre.

Cuando el servicio es personalizado hay una mayor disposición a esperar un cierto tiempo para disfrutar de él.

LA INTEGRACIÓN DEL MODELO BRECHAS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

Zeitlhaml y Bitner (2003), mencionan que **la posición del modelo brechas son la llave de conceptos, estrategias y decisiones en marketing de servicios**, a manera de empezar a construir junto con los consumidores las tareas de la organización, para disolver las brechas entre las percepciones y las expectativas, cubriendo con esto sus necesidades y así alcanzar una alta calidad en el servicio.

Sin embargo Lewis y Chambers (2000), consideran que las brechas en la industria de la hospitalidad, se ven reflejados en **las diferencias entre las expectativas y percepciones de los clientes, viendo los huecos entre los problemas y las posibles soluciones.** El modelo SERVQUAL, menciona que las brechas potenciales pueden ocurrir en la muestra de las expectativas del servicio. Por lo que, existe una clasificación que define a las brechas de la siguiente forma, aunque diferentes autores pueden variar de cuatro a siete brechas:

Brecha 1- El hueco que hay entre la expectativa del servicio del consumidor y las expectativas de la percepción administrativa del consumidor. Por lo que la administración debe decidir el rango de servicio que ofrece.

Brecha 2- El hueco entre las expectativas de la percepción administrativa del consumidor y las especificaciones de la calidad en el servicio. Considerándose las especificaciones didácticas de cómo el servicio puede ser implementado por la compañía.

Brecha 3- El hueco entre especificaciones del servicio y servicio entregado. Siendo este el hueco más común en la mayoría de los negocios y es causado por el fracaso de los empleados para dar el servicio en concordancia con los procedimientos establecidos por la compañía.

Brecha 4- El hueco entre el servicio esperado por el consumidor y el servicio percibido. Ya que, el servicio esperado es

afectado por los consumidores, después de sus experiencias, necesidades personales y de las recomendaciones que hacen por comunicación boca-boca.

Brecha 5- El hueco entre el servicio esperado por el consumidor y el servicio entregado cuando el cliente realmente quiere algo diferente. Se refiere, que cuando la administración ha monitoreado las expectativas del cliente, entonces es difícil que los servicios no se encuentre entre estas expectativas.

Brecha 6- El hueco entre el servicio entregado y la comunicación externa. Se enfoca a que la empresa hace promesas en sus advertencias

y que algunas veces es difícil actuar en conformidad con implicaciones que no sean cumplidas, por ejemplo la luna.

Brecha 7- El hueco entre el servicio esperado y comunicación externa. Este es uno de los huecos más serios causado por los reclamos en las advertencias. Finalmente, la relación que existe entre los autores citados para referirse a las brechas, se refieren a una deficiencia de la calidad percibida en los servicios, la cual puede ser originada por cualquiera de las discrepancias antes mencionadas o combinación de ellas. Por lo que estas brechas, ayudarán a que la empresa pueda satisfacer las expectativas y necesidades de sus clientes. ^{[64][65]}



EL SERVICIO HOTELERO

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

La fidelización de clientes consiste en **lograr que un cliente** (una persona que ya ha adquirido nuestros productos o servicios) **se convierta en un cliente fiel a nuestros productos, marca o servicios;** es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. La fidelización de clientes **nos permite lograr que el cliente vuelva a adquirir nuestros productos o a visitarnos y que, muy probablemente, nos recomiende con otros consumidores.**

Las tácticas de fidelización de clientes son cruciales para ayudar a las marcas hoteleras a atraer y retener clientes, generar ingresos y mantenerse competitivas.

De cara a una posible fidelización, **el servicio post-venta es uno de los más importantes del proceso de venta**, en el se podrá reflejar el interés por los clientes, o por el contrario, desprender la sensación que sólo se quieren para que gasten su dinero en nosotros y ya está. Además permitirá continuar manteniendo el contacto con ellos, consiguiendo saber cuáles han sido sus impresiones sobre el servicio después de haber hecho uso de él.

El servicio de post-venta o post servicio consiste en un tipo de servicio al cliente que se brinda una vez que el cliente ya ha realizado la compra de nuestro producto o servicio.

Los servicios de post-venta pueden ser:

Promocionales: Están relacionados con la promoción de ventas, por ejemplo, otorgar ofertas o descuentos especiales para los clientes asiduos, o hacerlos participar en concursos o sorteos.

Psicológicos: Están relacionados con la motivación del cliente, por ejemplo, se les puede enviar regalos o tarjetas de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad, o llamarlos una vez realizada ya la venta, para preguntarle sobre su satisfacción, haciéndole sentir que existe un vínculo.

- La mejor manera de fidelizar un cliente, es ofreciendo un producto o servicio de muy buena calidad.

El ofrecer un producto o servicio de calidad, nos permitirá ganar la preferencia del cliente, y hacer que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores. ^[64] ^[65]



CONCLUSIONES

BLOQUE 2

HOTEL GENERAL

Un hotel es un **establecimiento comercial que facilita servicios de alojamiento**, con o sin otros servicios complementarios, **de forma habitual y profesional mediante precio**.

Ocupan la **totalidad o parte de un edificio** con entrada y accesos exclusivos e independientes **formando un todo homogéneo**.

Los establecimientos hoteleros tienen que tener en la entrada principal, **placas normalizadas** en las que figure el **distintivo correspondiente a la modalidad y categoría correspondiente**.

Para que un hotel sea considerado de **cuatro estrellas** tiene que cumplir con la **normativa vigente** la cual, en cada provincia, es diferente.

Según un Decreto Legislativo, la **intermediación turística** puede adoptar la modalidad de **agencia de viajes, central de reserva u otras que se determinen reglamentariamente**.

Los hoteles tienen un **vocabulario específico en su sector** el cual utilizan para referirse a numerosos servicios, características, etc. que utilizan.

EL SERVICIO

Actualmente, **el servicio dado por parte de la empresa puede utilizarse como elemento diferenciador de la competencia**. Para ello, hay que saber satisfacer las necesidades o expectativas que presenta el cliente.

Es muy importante **conocer las demandas y expectativas del cliente**, por lo que será necesario realizar un perfil de usuario para estudiarlo profundamente.

Es imprescindible tener un **buen sistema de quejas y reclamaciones**.

Hay que averiguar **cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios** para aquellos clientes que se dirigen.

Hay que contar con una **visión estratégica que tenga como objetivo la segmentación del mercado** y enfocarse a ella en el servicio.

Hay que considerar que **el servicio consta de tres partes: el preservicio, la entrega del servicio en sí y el post-servicio**. No hay que descuidar ninguna de ellas, puesto que para lograr el éxito hay que tenerlas todas bien solucionadas.

EL CLIENTE

Hay que conseguir que la mayor parte de momentos de la verdad se conviertan en momentos estelares, es decir, **que los clientes se lleven una impresión positiva con la calidad del servicio**.

Los servicios dependen del tipo de cliente.

Los trabajadores de la empresa son clientes internos, hay que considerarlos en todo momento, puesto que de ellos depende el buen servicio final.

Dependiendo de las características del cliente se le dará un rato u otro, es importante saber tratarlos cada uno de su manera.

Hay que lograr la mayor satisfacción del cliente, puesto que de ahí dependerá que éste sea leal a la empresa o no.

Hay que **saber por qué los clientes eligen a la empresa**, puesto que ayudará a implementar mejoras y ser más competitivo.

Es importante detectar **cuáles son los momentos de verdad importantes** o decisivos para la percepción de los huéspedes, en muchas ocasiones el fin del servicio es uno de los más considerados.

CALIDAD DEL SERVICIO

Los clientes no solo desean un mejor servicio, si no que lo esperan. La calidad en el servicio se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de todos los servicios que ofrecen.

Para detectar deficiencias y mejorar el servicio hay que analizar el procedimiento de prestación y sus fases, describir y hacer diagramas del proceso de

servicio, identificar las fases y, detectar problemas y fijar niveles de tolerancia.

Los usuarios generalmente creen que las quejas no servirán de nada y les suele resultar incómodo realizarlas, por lo que hay que prestar especial atención y dedicación a aquellos que lo requieran. **Hay que tener estrategias para el tratamiento de las mismas**.

Todo el personal de hotel (de todos los niveles) debe ser consciente de que se requiere su compromiso para lograr el éxito del servicio.

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Las tácticas de fidelización son cruciales para ayudar a las marcas hoteleras a atraer y retener clientes, generar ingresos y mantenerse competitivas.

El servicio post-venta es uno de los más importantes del proceso de venta para lograr la fidelización.

El ofrecer un producto o servicio de calidad, nos permitirá ganar la preferencia del cliente, y hacer que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

HOTEL REINA CRISTINA

CARACTERÍSTICAS GENERALES

En este apartado se describe a modo general el Hotel. Para realizarlo se ha utilizado la información de su Página Web Oficial. Al estar en obras, hay información que se ha quedado obsoleta y que por ello se ha rellenado de información obtenida por el Director General y de Booking. Se realiza para tener un primer acercamiento al Hotel Reina Cristina.

Ubicación

Se trata de un hotel que está siendo renovado para pasar de sus tres actuales estrellas a cuatro. Está integrado arquitectónicamente con el núcleo antiguo de la población, en plena zona monumental de Teruel.

El Hotel Reina Cristina se encuentra en el famoso Paseo del Óvalo, en pleno casco histórico de Teruel, Patrimonio de la Humanidad.

Gracias a su privilegiada ubicación, es el punto de partida perfecto para hacer turismo por la ciudad, así como para visitar los pueblos más bellos de la provincia.

Además, el Hotel está muy bien comunicado por transporte público, lo que le permitirá desplazarse cómodamente a cualquier punto de la ciudad.

La joven posó sus labios sobre los del muerto y repentinamente cayó muerta junto a él.

Participación en actos

El Hotel participa activamente en un evento en concreto, en la recreación de las Bodas de Isabel, que se celebra durante el tercer fin de semana de Febrero. El Hotel es el punto de salida de la procesión, desde sus instalaciones parte la comitiva fúnebre, con centenares de personas ataviadas con trajes de época, que emprenden camino hacia el lugar donde la historia de los Amantes se hace realidad.



Habitaciones

El Hotel Reina Cristina pone a su disposición ciento cuatro habitaciones amplias y funcionales, algunas de las cuales, ofrecen magníficas vistas de la ciudad.

Todas las habitaciones disponen de climatización, conexión Wi-Fi, televisión LCD, escritorio, armario, teléfono, servicio despertador, cuarto de baño completo con secador y artículos de aseo gratuitos. ^[66]

- Habitación con Terraza (Habitaciones Dobles o Standard que poseen Terraza de 30 m2 con vistas a la Vega de Teruel)
- Habitación Superiores (Más de 20 m2 con características tecnológicas diferentes)
- Habitación Duplex (habitaciones familiares con terraza privada)
- Habitación Standard (Individuales o dobles que pueden ser triples con una supletoria)

HOTEL REINA CRISTINA

CARACTERÍSTICAS GENERALES

En el Hotel Reina Cristina quieren que disfrute al máximo de su estancia con ellos y que se sienta como en casa, por ello, les ofrece múltiples servicios e instalaciones. ^[66]



HOTEL REINA CRISTINA

SITUACIÓN GEOGRÁFICA (TERUEL)

LA CIUDAD

En una muela próxima a la confluencia de los ríos Guadalaviar y Alfambra, se levanta la ciudad de Teruel por encima de los novecientos metros de altitud. Dentro de su recinto amurallado, el viajero puede descubrir **una de las ciudades más hermosas de España.**



La arteria principal de la ciudad, partiendo de la Ronda y a través del Tozal, cruza **las plazas del Torico y de la Catedral** y se extiende hacia **el Óvalo, la Glorieta y los Viaductos**. Es una zona con abundancia de comercios, oficinas y servicios de hostelería. No faltan maravillas de la arquitectura como el Museo Provincial, que fue la antigua casa de la histórica Comunidad de Teruel, la **torre de El Salvador, edificios modernistas o la Escalinata neomudéjar. La fuente del Torico**, lugar donde se fotografían los visitantes para tener testimonio de su visita está en la plaza de su nombre, en la que también se encuentran unos Aljibes subterráneos de la época medieval.

A la izquierda está la parte alta y más antigua. En ella las calles se desparrraman sin geometría definida y llenas de encanto. Esta parte es rica en lugares de interés como San Pedro o el Mausoleo de los Amantes.

A la derecha se encuentra la parte llana de la ciudad. Sus calles son rectas y en forma de parrilla. Es rica en edificaciones de bella arquitectura como **el Ayuntamiento, la Catedral, la torre de San Martín o el edificio de Correos.**

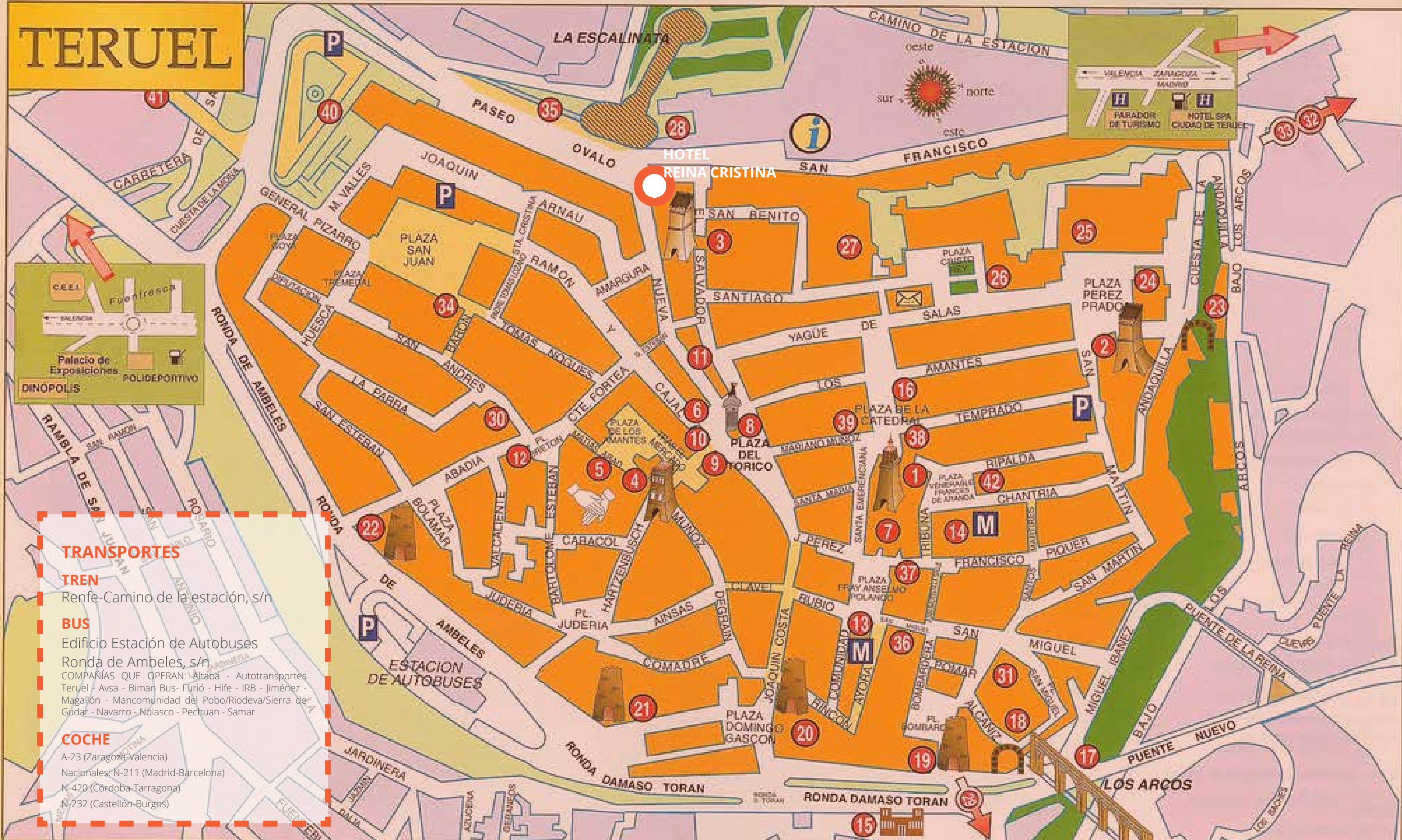
Alrededor de la ciudad, la muralla. De sus viejas puertas aún podemos visitar el portal de Daroca, conocido como **la Andaquilla**, o el de San Miguel, también llamado de la Traición.

De sus torreones hay que conocer los que se encuentran en la Ronda, como el de San Esteban, el de Ambeles, el más hermoso, el del Rincón, o el de la Lombardera, el de mayor altura. Mención especial para el torreón del Agua, recientemente restaurado. Por él llegó el agua a la ciudad a través del **acueducto de los Arcos** en el siglo XVI. Junto al puente de la Reina está el torreón de la Unión y, a no mucha distancia, el que defiende el portal de la Andaquilla. Entre unos y otros torreones se encuentran interesantes paños de la muralla, algunos pendientes de recuperar.

Fuera del centro histórico la ciudad posee lugares de interés histórico, cultural, paisajístico o **de otra índole.** [67]



TERUEL



TRANSPORTES

- TREN**
Renfe-Camino de la estación, s/n
- BUS**
Edificio Estación de Autobuses
Ronda de Ambeles, s/n
COMPAÑÍAS QUE OPERAN: Altábá - Autotransportes Teruel - Avsa - Biman Bus - Furió - Hife - IRB - Jiménez - Magallón - Mancomunidad del Pobo/Riodeva/Sierra de Gúdar - Navarro - Nolasco - Pechuan - Samar
- COCHE**
A-23 (Zaragoza-Valencia)
Nacionales: N-211 (Madrid-Barcelona)
N-420 (Córdoba-Tarragona)
N-232 (Castellón-Burgos)

- | | | | | |
|---|---|---|--|--|
| 1. Torre de la Catedral. | 9. Casa de la Madriera. | 15. Archivo Histórico Provincial. | 22. Torreón de San Esteban. | 28. Escalinata neo-medieval. |
| 2. Torre de San Martín. | 10. Casa del Torico. | 16. Ayuntamiento. | 23. Portal de Dorca y Cuesta de la Andaquilla. | 29. Torre e iglesia de la Merced. |
| 3. Torre del Salvador (e iglesia). | 11. Casa Ferrán. | 17. Axedrota de los Arcos. | 24. Casa de la Cultura. (Biblioteca Pública). | 30. Iglesia de San Andrés. |
| 4. Torre e Iglesia de San Pedro. | 12. Casa Baya. | 18. Portal de San Miguel o la Tronición. Restos de muralla. | 25. Seminario Coarcliar. | 31. Iglesia de San Miguel. |
| 5. Mausoleo de los Amantes. | 13. Casa de la Comunidad. (Museo Provincial). | 19. Terrenón de la Lombardera. | 26. Convento de los Claros. | 32. Ermita de la Virgen del Carmen. |
| 6. Aljibe Medieval. | 14. Palacio Episcopal. (Museo Arte Sacro). | 20. Terrenón del Rincón. | 27. Convento de las Carmelitas. | 33. Iglesia de las Franciscanas. |
| 7. Catedral de Santa María. | | 21. Terrenón de Ambeles. | | 34. Casino Terolense. |
| 8. Pizo del Torico (Plza. de Carlos Canal). | | | | 35. Paseo del Ovalo. |
| | | | | 36. Palacio de los Marqueses de Tosos. |
| | | | | 37. Palacio de los Marqueses de la Cañada. |
| | | | | 38. Casa del Dean. |
| | | | | 39. Escuela de Hostelería de Aragón. |
| | | | | 40. Glorieta. |
| | | | | 41. Viaducto peatonal. |
| | | | | 42. Convento Sagrada Caridad. |

HOTEL REINA CRISTINA

SITUACIÓN GEOGRÁFICA (TERUEL)

En 1171 llegan a las tierras de Teruel las tropas de Alfonso II de Aragón, que las ocupan y fundan la ciudad. Un hito tan importante está acompañado a la leyenda, según la cual la ciudad fue levantada sobre la muela en la que se encontró a un toro sobre el que brillaba una estrella. Verdad o mito ese toro es el símbolo de Teruel y de su escudo.

En los tiempos de la fundación, poblar en la extremadura aragonesa no era tarea fácil. El lugar era frontera frente a la taifa musulmana de Valencia y avanzadilla para su conquista. En un territorio inseguro, como el turolense del siglo XII, no era fácil atraer a gentes dispuestas a instalarse y a defenderlo. La monarquía aragonesa tuvo que dotar a la villa de unos Fueros que otorgaban amplios privilegios a las gentes que en ella

se asentaban y que la convertían en cabeza de una amplísima Comunidad de aldeas. En 1347, el rey Pedro IV de Aragón, conocido como el Ceremonioso, le otorgó el título de ciudad.

El periodo medieval fue de un gran desarrollo para Teruel, llegando a alcanzar la importante cifra de 6.000 habitantes, pero las grandes pestes de la Baja Edad Media, que de manera tan grave afectaron a los reinos peninsulares y al resto de Europa, supusieron para Teruel un periodo de declive económico y un importante retroceso de su población.

Cuando en 1483 se estableció el Tribunal de la Inquisición en los dominios aragoneses la ciudad de Teruel mostró una clara resistencia ante tal tribunal. En parte porque recortaba sus fueros, pero también porque la economía



de la ciudad estaba en gran medida en manos de quienes más podían sufrir las consecuencias.

En el siglo XVI se produjeron fuertes tensiones en la ciudad porque las fuerzas locales se negaban a aceptar la reforma del fuero por Felipe II. Durante esta época hay un fortalecimiento de la iglesia turolense cuando se funda en 1577 el obispado de Teruel.

El siglo XIX fue rico en acontecimientos. Durante la Guerra de la Independencia la ciudad fue ocupada por las fuerzas francesas hasta 1813. En las guerras carlistas, la ciudad se alineó con el bando liberal y, en la tercera, sus murallas aguantaron el asedio al que fue sometida. Fue a finales de este siglo y principios del XX cuando como consecuencia de un cierto desarrollo de la burguesía local, la ciudad conoció un periodo de prosperidad económica. Fruto de este enriquecimiento es el rico patrimonio modernista que la ciudad posee.

Durante la Guerra Civil de 1936-39, Teruel fue escenario de una de sus batallas más sangrientas. Los acontecimientos bélicos, unidos a unas bajas temperaturas, dejaron cicatrices difíciles de curar en ambos bandos. Tras la guerra se iniciaron los trabajos de reconstrucción que modificaron parcialmente los espacios de su urbanismo. Tras la llegada de la democracia, la ciudad trata de incorporarse al crecimiento económico del país con el desarrollo de las comunicaciones. Sus problemas actuales son los comunes que tienen las tierras de la España interior. ^[67]



HOTEL REINA CRISTINA

SITUACIÓN GEOGRÁFICA (TERUEL)

La riqueza gastronómica de la ciudad de Teruel, al igual que la del resto de la provincia, se fundamenta en la **gran variedad de productos de calidad autóctonos**.

El cerdo y el cordero van a ser los protagonistas principales de la mesa. Del cerdo como producto estrella, **el Jamón de Teruel**. Las conservas y los embutidos de cerdo pueden formar parte del plato fuerte de una buena comida. El cordero (también denominado **ternasco en Aragón**) es otro de los particulares manjares, al horno o a la brasa.

En la cocina turolense siempre se han tenido en cuenta las **verduras de temporada**, como ejemplos más particulares destacan el cardo y las borrajas. También las **sopas de ajo, los potajes, las migas** y los cocidos forman parte de las comidas caseras.

La caza y los animales de corral, la perdiz, la codorniz y el conejo son exquisitos sobre todo preparados en escabeche. En la cocina tradicional, el pescado que vamos a encontrar es **el bacalao y la trucha**.



Mención especial merece **el "Regañao" producto propio de la ciudad**, que consiste en masa de pan, jamón o sardina con pimienta roja que se cuece en el horno. Lo pueden encontrar en múltiples panaderías.

Entre los dulces, los **"Suspiros de Amante", los turrónes (en especial el guirlache), la trenza mudéjar y las frutas de Aragón** son productos propios de la gastronomía de Teruel.

El melocotón de Calanda, la trufa de Sarrión, el azafrán del Jiloca, el aceite del

Bajo Aragón son productos, sin los que hoy, no se entendería la cocina de Teruel.

Hemos hablado de la tradición, ahora bien, la degustación de nuestra gastronomía, oscila entre el arraigado sabor tradicional y las nuevas formas de entender la cocina. **En los últimos años la gastronomía de Teruel** ha evolucionado enormemente y ha sabido combinar de una manera muy acertada estos dos aspectos. ^[67]

HOTEL REINA CRISTINA

SITUACIÓN GEOGRÁFICA (TERUEL)

LA VAQUILLA DEL ÁNGEL

La **Vaquilla del Ángel** es la **fiesta tradicional de mayor arraigo** en la ciudad de Teruel.

Actualmente, La Vaquilla del Ángel es una fiesta variable y **se desarrolla el segundo domingo después de San Pedro**, o el más próximo a San Cristóbal, **en el mes de julio**, desde el sábado al lunes.

El rezo de la Salve es el inicio oficial de la fiesta, aunque no es hasta la primera hora de la tarde cuando se inicia popularmente. Cuando el reloj da las cuatro y media, **el alcalde sale al balcón del Ayuntamiento para proclamar: “¡Vaquilleros, la Vaquilla es vuestra!**, que suene el campanico”.

Pero sin duda, **el mayor momento de emoción es el de ponerle el pañuelo al Torico**.

Los turolenses se echan a las calles y las 19 peñas inician sus actividades tanto en sus locales, donde se come, se bebe y se baila, como por las calles con sus respectivas charangas

En la tarde del domingo todos los peñistas y gran cantidad de turolenses se concentran en la Plaza de Toros para conocer los cuatro toros que recorrerán las calles de Teruel el lunes y para celebrar la tradicional merienda, el rico “regaño” de jamón o de sardin.

Durante las noches del sábado y del domingo se celebran en la plaza de toros **la suelta de**

vaquillas pertenecientes a las más afamadas ganaderías tanto locales como nacionales, también se puede disfrutar de un toro de fuego cada una de las noches.

El lunes de la Vaquilla el protagonista es el toro, ya que a las 5 de la mañana se produce la espectacular salida del primer toro a la plaza. Uno a uno, los cuatro toros ensogados se trasladarán desde la Plaza de Toros hasta la Ronda, acompañados por cientos de corredores.

A las 11 de la mañana, serán los más pequeños, acompañados casi siempre por sus abuelos, los que puedan disfrutar de pequeños becerros ensogados en la plaza del Torico.

A la fiesta se pone fin con una gran traca, la quitada del pañuelo al Torico y las verbenas hasta que la noche acaba cuando ya despunta el sol del martes.



FIESTAS DEL JAMÓN DE TERUEL

A mediados de los años ochenta surgió la Denominación de Origen Jamón de Teruel y en torno a este delicioso manjar comenzó a celebrarse la Feria del Jamón, que en las últimas ediciones se ha complementado con los Alimentos de Calidad.

En torno a este rico producto y a otros de alta calidad de la provincia de Teruel, se desarrolla todos los años, en el mes de septiembre, la Feria del Jamón y Alimentos de Calidad que abarca dos ámbitos muy diferentes. Por una parte el técnico y comercial y por otra parte el popular y festivo. En el primero es donde **abundan los contactos propios de la actividad empresarial**, mientras que **el segundo es totalmente popular**.

SEMANA SANTA

La Semana Santa de la ciudad de Teruel fue declarada **fiesta de interés turístico nacional** en el año 2006.

Su marcado carácter religioso se mezcla con las manifestaciones entorno a las **cornetas, tambores y bombos**, adquiriendo un aire muy especial. Destaca la procesión del Viernes Santo, en la que participan todas las cofradías de Teruel con trece pasos y sus bandas.

El martes de Pascua se celebra **el Sermón de las Tortillas**, en la que los turolenses salen al campo todo el día con una buena cesta de comida. Sus orígenes se remontan a la Baja Edad Media.

BODAS DE ISABEL DE SEGURA

Se trata de **representar en la calle**, en un ambiente adecuado, **la historia legendaria de los Amantes de Teruel**.

La fiesta fue declarada de **Interés Turístico de Aragón** en julio del año 2007, en estos momentos se trabaja para conseguir la consideración de Interés Turístico Nacional.

La representación comienza el jueves con el Anuncio de la Muerte de Diego de Marcilla, y durante los días de la fiesta se desarrollan todas las escenas que nos relata nuestra más entrañable historia de amor. La ambientación de la historia cuenta con **espectáculos, cuenta cuentos, tabernas, música, mercado medieval, exposiciones, torneo** y un sinfín de actividades que hacen que **Teruel se traslade nuevamente al siglo XIII**.

Se desarrollan durante el mes de febrero y coincidiendo con el tercer viernes del mes.^[67]



HOTEL REINA CRISTINA

SITUACIÓN GEOGRÁFICA (TERUEL)

CIUDAD DE LOS AMANTES

Si hay una historia legendaria que identifica a Teruel en el mundo es la de los Amantes de Teruel.

La historia se desarrolla en el Teruel del siglo XIII. **Juan Diego Martínez de Marcilla e Isabel de Segura, enamorados desde jóvenes pretenden casarse, pero don Pedro, el padre de la novia se opone por motivos económicos.** Ella es una rica heredera y él es el hijo segundón de una familia y apenas cuenta con herencia. Diego consigue un plazo de cinco años para hacer fortuna y parte a la guerra, mientras, Isabel quedará esperándolo en la ciudad.

Fue pasando el tiempo y ante la falta de nuevas, el padre de la novia pensó en buscar para su hija algún rico hombre con quien casarla y puso los ojos en don Pedro de Azagra, hombre poderoso y hermano del Señor de Albarracín.

Poco antes, Juan Diego de Marcilla, una vez enriquecido, se dirigía a Teruel en la fecha que el plazo terminaba, coincidiendo con la celebración de las **nupcias de Isabel y Pedro**. Al enterarse de la noticia, desesperado, escaló esa misma noche la casa de los recién casados y entrando en los aposentos de la novia le pidió un beso que ella, como mujer casada, le negó. Ante el dolor que el hecho le produce, **don Diego cae muerto**.

Al día siguiente, en el funeral, doña Isabel se acercó al cuerpo y quitando el velo que cubría

el rostro del Marcilla le dio el beso que en vida le había negado. Al instante **cayó muerta sobre el cuerpo de su amado**. Desde entonces, la Historia los conocerá como los Amantes de Teruel.

Hoy pueden visitarse sus restos, bajo unas magníficas esculturas de Juan de Ávalos, en un mausoleo adosado a la iglesia de San Pedro.



DINÓPOLIS: PARQUE TEMÁTICO PALEONTOLÓGICO

Formado por un gran parque principal, Dinópolis (Teruel) y seis centros más situados en diversas localidades de la provincia. **Territorio Dinópolis combina ciencia y diversión para que vivas de cerca el fascinante mundo de los dinosaurios.**

Dinópolis (Teruel) es un **parque paleontológico** donde el visitante vive de cerca el apasionante mundo de los dinosaurios. Para ello, este parque único en Europa, nos propone un recorrido de 4.500 millones de años a través de atracciones como los recorridos temáticos, contando con uno de los animatrónicos más sofisticados del mundo que recrea con asombrosa precisión a un Tyrannosaurus rex.

En su interior existe la Fundación Conjunto Paleontológico de Teruel-Dinópolis (Fundación Dinópolis), gracias a la cual Teruel se sitúa como uno de los **territorios referentes y más importantes en la Paleontología mundial**.



CIUDAD DE REUNIONES

Teruel se consolida como ciudad de Ferias y Congresos, capaz de poner en marcha proyectos de gran envergadura ofreciendo calidad en un entorno privilegiado. Para las personas que visitan la ciudad por motivos laborales, es todo un lujo poder hacer sus **viajes de negocios rodeados de naturaleza**. Todo ello, sin tener que renunciar a la calidad de los servicios; esto es precisamente, lo que diferencia a Teruel de otras Ciudades de Reuniones.

Las características de la ciudad y su **magnífica posición estratégica**, enclavada entre el Valle del Ebro y el Mediterráneo, la convierten en un lugar idóneo para los viajes de negocios. La importante actividad cultural, la riqueza de su gastronomía y el alto grado de profesionalidad en los diferentes establecimientos turísticos, aportan grandes ventajas competitivas frente a otros destinos; una ciudad pequeña rodeada de naturaleza y con una gran calidad de vida.^[67]

HOTEL REINA CRISTINA

SITUACIÓN GEOGRÁFICA (TERUEL)

EL ARTE MUDÉJAR

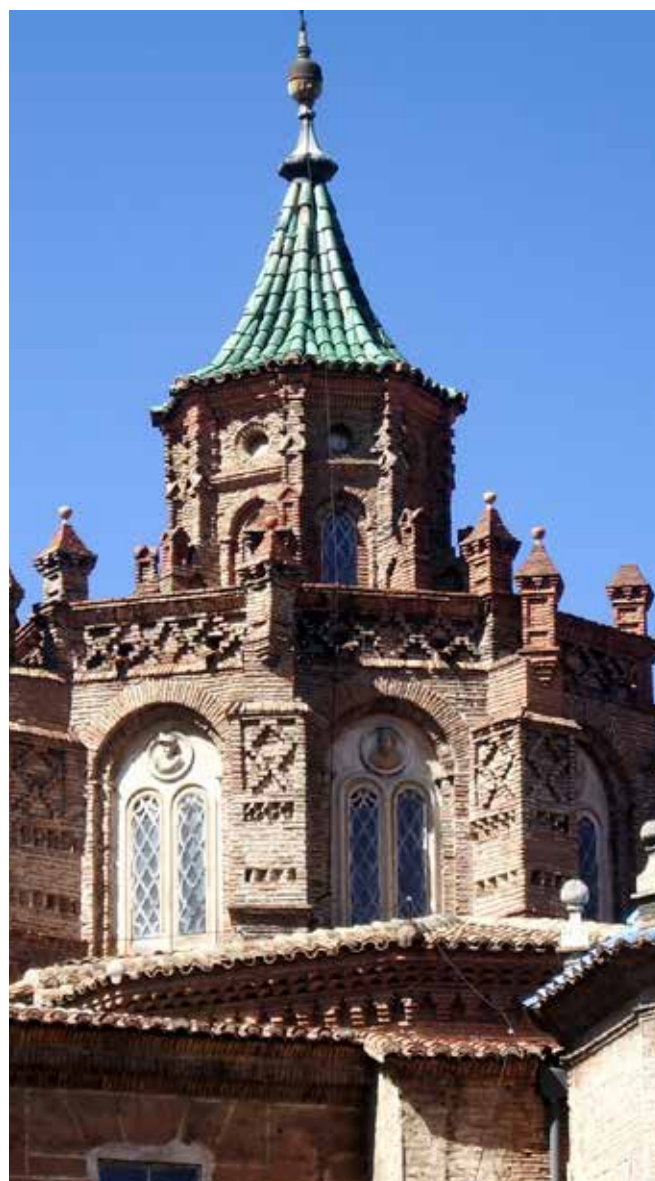
Muchos de los pobladores musulmanes permanecieron viviendo en el territorio conquistado por los cristianos, a los que se les conoce como mudéjares.

Ellos fueron los creadores de un estilo peculiar de arquitectura que se desarrolló en los diferentes reinos de la España medieval y que se conoce con el nombre de mudéjar.

El mudéjar es una simbiosis del románico y gótico propios de Occidente y de los elementos decorativos más característicos de la arquitectura musulmana.

Así, en las construcciones mudéjares podemos observar elementos como el **arco de medio punto o el ojival** propios de la cultura cristiana junto con el uso de las **filigranas decorativas a base del ladrillo**, material de construcción mudéjar por excelencia y con **motivos de cerámica vidriada**. Todo ello, junto con la **utilización de la madera en las techumbres**, son los elementos más representativos de la arquitectura musulmana.

La ciudad de **Teruel es un ejemplo de los más representativos** que se pueden encontrar del arte mudéjar aragonés y español. Tal es así, que el mudéjar turolense fue reconocido en 1986 por la UNESCO como **Patrimonio de la Humanidad**.



Destacan: las **torres más antiguas, San Pedro y la Catedral**, de mediados del siglo XIII y las torres de El Salvador y San Martín, del XIV, a cuya construcción se le adjudica una hermosa y trágica leyenda de amor.

NEOMUDÉJAR

Cuando a **comienzos del siglo XX el Modernismo cobra importancia** con las nuevas construcciones que se levantan en Teruel, los arquitectos se inspirarán en gran medida en el mudéjar, el arte más genuino que durante el la Edad Media se había desarrollado en la ciudad. A este estilo arquitectónico se le conoce como Neomudéjar y de él podemos encontrar un importante catálogo en el recorrido por las calles turolenses.

A la utilización del ladrillo como elemento decorativo y de la cerámica vidriada, unirá una florida forja salida de los talleres de Matías Abad.

En 1921 se inauguró **la Escalinata**. Se trataba de una obra funcional que servía para salvar el fuerte desnivel entre la estación del ferrocarril y el centro histórico. Concebida para que os viajeros tuvieran una imagen digna de la ciudad. Junto con la puerta de la Catedral, es considerada como la obra más representativa del neomudéjar turolense. En la parte superior de su recorrido hay adosado un **retablo de los Amantes**, altorrelieve en piedra, del escultor Aniceto Marinas. El Gobierno de Aragón la ha declarado Bien de Interés Cultural.

Otro ejemplo representativo de la introducción de elementos neomudéjares en la arquitectura modernista es la **Plaza de Toros de 1935**.^[67]



CONCLUSIONES

BLOQUE 3

HOTEL REINA CRISTINA

El Hotel Reina Cristina **está siendo renovado para pasar de tres a cuatro estrellas.**

Se encuentra en el **Paseo del Óvalo**, en pleno **casco antiguo, Patrimonio de la Humanidad** por lo que se encuentra integrado arquitectónicamente. Su **ubicación es privilegiada** e ideal para hacer **turismo por la ciudad** y, además, está **bien comunicado por transporte público.**

Participa en eventos de la ciudad activamente siendo, por ejemplo, el punto de partida de la comitiva fúnebre en el acto de las Bodas de Isabel.

Posee **104 habitaciones amplias y funcionales** las cuáles, muchas de ellas, poseen **magníficas vistas de la ciudad.**

Posee **diferentes tipos de habitaciones como son: Suite, con Terraza, Superiores, Duplex y Standard.**

Ofrece **múltiples servicios e instalaciones a disposición del cliente** así como otros que han de ser **concertados.**

Teruel, situación geográfica en la que se encuentra, es una de las ciudades más hermosas de España.

La **riqueza gastronómica de Teruel**, se fundamenta en la **gran variedad de productos de calidad autóctonos** como el cerdo, el ternasco, el **Jamón de Teruel**, los potajes, verduras, animales de caza y de corral, trucha, bacalao, el **"Regañao", los "Suspiros de Amante"**, la trenza mudéjar, las Frutas de Teruel, el melocotón de Calanda, el aceite del Bajo Aragón, entre muchos otros alimentos.

Teruel cuenta además con **varios eventos multitudinarios como son La Vaquilla del Ángel, las Fiestas del Jamón de Teruel, Semana Santa o las Bodas de Isabel de Segura.**

Teruel es también **llamada la Ciudad de los Amantes, una historia legendaria con la que se identifica a Teruel.**

Un referente de Teruel, es también, **Dinópolis**, un parque temático paleontológico que atrae a miles de visitantes cada año debido a que es **uno de los territorios referentes y más importantes en la paleontología mundial.**

Teruel también es considerada una **ciudad de Ferias y Congresos** gracias a las características de la ciudad y su **magnífica posición estratégica** así como su **actividad cultural, su gastronomía y el alto grado de profesionalidad de los establecimientos turísticos** que

aportan **grandes ventajas competitivas frente a otros destinos.**

El Arte mudéjar y el Neomudéjar son un símbolo de Teruel. La ciudad posee multitud de construcciones, decoraciones, etc de éstos movimientos. Debido a esto, el mudéjar turolense es Patrimonio de la Humanidad.

METODOLOGÍA

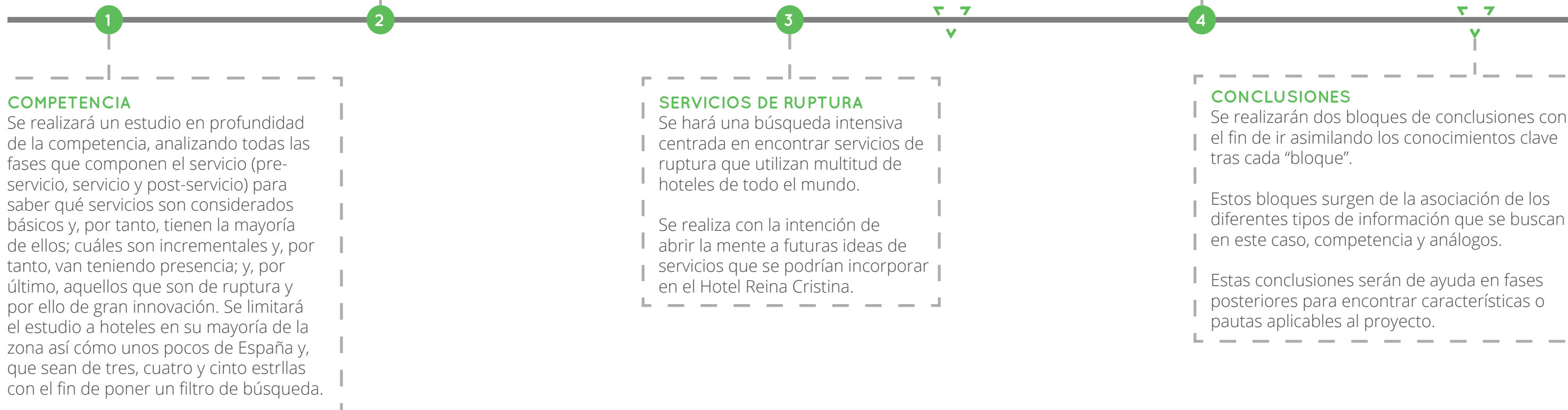
ESTUDIO DE MERCADO

ESQUEMA

Se realizará una tabla esquemática a modo de esquema con el fin de plasmar la información de un modo más claro y visual.

ANÁLOGOS

Se basará en una pequeña búsqueda y selección de información acerca de distintos servicios turísticos existentes (restaurantes, cafeterías, etc.) que se creen pueden mejorar por completo los servicios turísticos que se dan en un hotel como pueden ser el servicio de alimentación o el servicio de información.



COMPETENCIA

HOTELES A ESTUDIAR



HOTELES DE LA ZONA

- 1 Boulevard
- 2 Camarena Plaza
- 3 Civera
- 4 Gran Hotel Botánicos
- 5 Isabel de Segura
- 6 Mudayyan
- 7 Oriente
- 8 Parador
- 9 Spa Ciudad de Teruel

COMPETENCIA

HOTELES A ESTUDIAR



HOTELES DE ESPAÑA

- 1 Melià Inside Madrid
- 2 Majestic Barcelona
- 3 NH
- 4 Weillington Madrid
- 5 Reina Petronila Zaragoza



COMPETENCIA

PRE-SERVICIO

SERVICIOS BÁSICOS

RESERVA TELÉFONICA

Todos poseen la posibilidad de reserva de manera telefónica.

Reservas:
912 76 47 47 o 902 14 44 40 ▼
Atención al cliente:
902 61 15 54

PRESENCIA EN RRSS

Todos los hoteles aparecen al menos en una red social, a menudo, Twitter o Facebook.



OFERTAS Y DESCUENTOS

Los hoteles ponen en sus páginas webs oficiales ofertas y descuentos que sólo se pueden encontrar reservando desde dicha página web.

**Ventajas exclusivas
por reservar en la web oficial**
Promoción en Hoteles Gargallo

INFORMACIÓN DE DESTINO

Suelen otorgar al cliente información relativa a la ciudad y lugares próximos.



VARIOS IDIOMAS

Todos poseen la posibilidad de cambiar al menos a un idioma extranjero toda su página web. Además, informan de que en su hotel se habla más de un idioma.

international versions ▲



RESERVA ONLINE

La mayoría de los hoteles posee página web propia y da la posibilidad de reservar de manera online ya sea por este método o por otros como Booking, etc.



INFORMACIÓN DEL HOTEL

En la mayoría de páginas web oficiales así como otros lugares, el hotel pone a disposición del cliente información relativa a los servicios, instalaciones y otras características que posee.



CÓMO LLEGAR

Aparece dónde está ubicado y cómo llegar hasta allí en diversos transportes. A menudo utilizan la herramienta que posee Google Maps como método de ayuda más eficaz para encontrar el lugar.

Localización y mapa

Plaza Alonso Martinez 3
Madrid 28004
España

COORDENADAS:
N +40° 25' 41.19" / W -3° 41' 45.46"

COMPETENCIA

PRE-SERVICIO

SERVICIOS INCREMENTALES

CONTACTO ONLINE

Puedes mandar un e-mail o solicitar respuestas a tus posibles dudas durante la reserva

Envíanos tu consulta:

Nombre (obligatorio):

E-mail (obligatorio):

¿TE LLAMAMOS?

El Hotel te llama si tu así lo solicitas para darte ayuda en lo que necesites.

¿Necesitas ayuda para reservar?

+34 902 54 79 79 [¿Te llamamos? ▼](#)

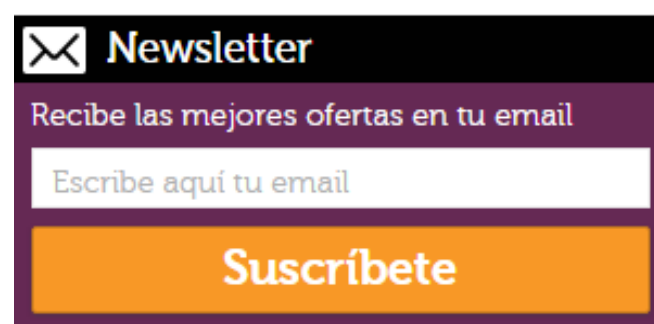
NEWSLETTER

Se trata de un boletín informativo que mandan a las personas que lo requieren con temas de interés del hotel.



GUESTBOOK

Se trata de un "libro" online en el cual aparecen comentarios de personas que han estado en el hotel

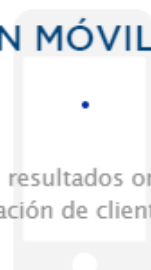


APLICACIÓN MÓVIL

Algunos cuentan con una aplicación móvil en la que poseen la mayoría de las cosas que en su página web oficial pero adaptadas al formato móvil.

APLICACIÓN MÓVIL NH HOTELS

Visualiza todos los resultados ordenados por precio, distancia, valoración de clientes y mucho más.



BLOG

Se trata de una página en la que el hotel va publicando noticias, novedades, características del destino, etc.



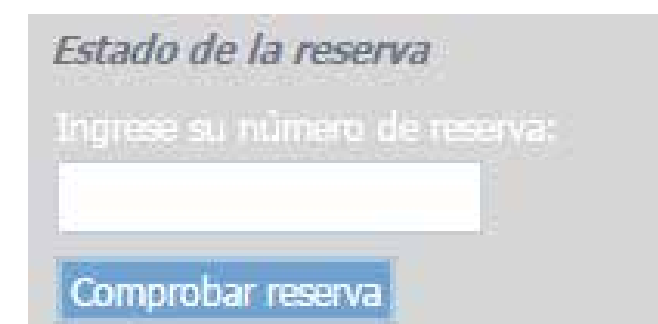
FOLLETO ONLINE

Se trata de un folleto descargable en el cual aparece toda la información detallada acerca del hotel.



CONTROL DE LA RESERVA

Muchos cuentan con este método en el cual el cliente puede comprobar el estado de su reserva y modificar diferentes características.



RESERVA RESTAURANTE ONLINE

Al igual que la reserva online de habitación, se está poniendo de moda que el cliente también pueda reservar en su restaurante de la misma manera y sin tener que alojarse.



COMPETENCIA

SERVICIO

SERVICIOS BÁSICOS

CAFETERÍA Y RESTAURANTE

Poseen servicios de restauración con unos horarios prefijados. En ocasiones se puede realizar reserva online de estos servicios



SALA DE ORDENADORES

Actualmente es muy importante la tecnología no sólo en los clientes que van por negocios sino en el resto también.



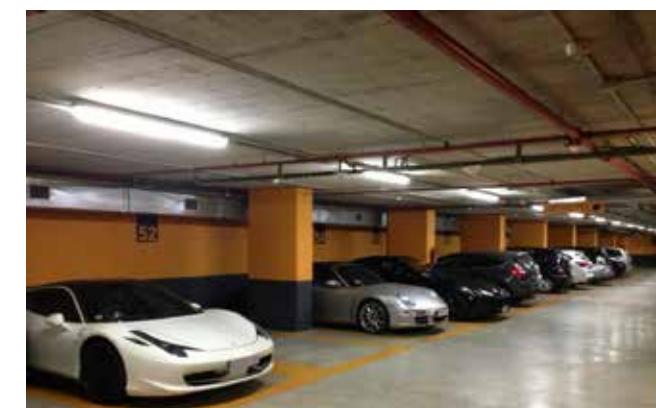
SALAS PRIVADAS Y NUPCIALES

Los hoteles ponen a disposición del cliente bajo pedido determinadas salas para su uso privado.



PARKING PRIVADO

Poseen parking con una serie de plazas disponibles y bajo unos precios.



PAQUETES ESPECIALES

La mayoría de hoteles ofrecen paquetes de estancias personalizados o especiales para cada tipo de huésped.



TERRAZA

La mayoría de servicios de restauración poseen además una terraza ya sea externa o interna en el propio hotel para sus clientes.



LOBBY

Todos los hoteles poseen en mayor o menor medida una sala de espera donde el cliente se pueda sentar a relajarse en compañía.



ASCENSOR

Todos tienen un ascensor para acceder a pisos superiores.



COMPETENCIA

SERVICIO

SERVICIOS BÁSICOS

PISCINA

Cada vez más es la demanda de piscinas en el hotel en épocas de verano.



LAVANDERÍA / TINTORERÍA

La mayoría de hoteles poseen el servicio de lavandería para sus clientes.



GUÍA TURÍSTICA

Los hoteles suelen tener convenios con guías turísticas de la zona para que ambas partes salgan ganando.



SERVICIO DE TRASLADO

Cada vez más hoteles poseen este servicio y suele ser realizado por personal del hotel.



GIMNASIO

Muchos extranjeros sobretodo querrían tener en su hotel un gimnasio durante su estancia.



APARCACOCHE

Este servicio suele ser dado por el botones del hotel.



ALQUILER DE COCHES

Aunque en la mayoría de hoteles bajo servicio concertado se pudiera alquilar un coche, pocos son los hoteles que lo anuncian.



NIÑERA Y SERVICIOS INFANTILES

Suele ser un servicio concertado que poseen los hoteles y que es bajo contratación externa, de otra empresa que se dedica a ello.



COMPETENCIA

SERVICIO

SERVICIOS BÁSICOS

SERVICIO DE PAQUETERÍA

Muchos hoteles ofrecen este servicio tan sólo incluidos en los servicios business.



Wi-Fi

Cada vez es más importante que este servicio funcione correctamente dado que se ha convertido casi en un imprescindible.



DESAYUNO BUFFET

Casi todos los hoteles poseen este servicio.



RECEPCIÓN

Todos los hoteles poseen una recepción 24 h. en la que pueden conseguir un cambio de moneda y utilizar su tarjeta de crédito.



SNACKBAR

Cada vez más son los hoteles que cuentan con máquinas de vending.



SERVICIOS EN LA HABITACIÓN

Poseen multitud de servicios/elementos como: televisión, caja fuerte, climatización, leds de lectura, secador de pelo, pestillo electrónico, hilo musical, telefono, cama supletoria, espejo de aumento, minibar, despertador cama king size y zapatillas. Cada vez son más los que dan un regalo de bienvenida a sus clientes o los que poseen cartas de almohadas.

INFORMACIÓN TURÍSTICA

Todos los hoteles poseen folletos informativos del lugar de estancia a disposición del cliente.



GUARDAEQUIPAJE

El servicio de conserjería se encarga de guardar el equipaje de los huéspedes en consigna.



COMPETENCIA

SERVICIO

SERVICIOS BÁSICOS

CONSERJERÍA

Una parte de recepción se encarga de atender más especialmente a los huéspedes.



ADAPTACIÓN MOVILIDAD REDUCIDA

Los hoteles deben de estar adaptados para todo tipo de personas.



PRENSA

Ya sea en el lobby o en la habitación, hay prensa disponible para el cliente.



COCTELERÍA

Cada vez más los servicios de restauración cuentan con el servicio de coctelería.



FAX Y FOTOCOPIADORA

La mayoría tienen este servicio dado que recepción cuenta con este tipo de máquinas para uso del personal.



MÚSICA EN DIRECTO

Cada vez más hay servicios que hacen especial la estancia al cliente como puede ser la música en directo.



VARIOS IDIOMAS

Los trabajadores del hotel que están de cara al público tienen la obligación de saber al menos dos idiomas, el inglés y el español.



COMPETENCIA

SERVICIO

SERVICIOS INCREMENTALES

TETERÍA

Muchos hoteles dependiendo de sus características y decoración poseen servicios como, por ejemplo, teterías



PISTA DE TENIS

Al igual que el gimnasio cada vez es más demandado el uso de otras instalaciones.



ZONAS DE JUEGOS INFANTILES

Los hoteles así como salas sociales pueden poseer zonas especializadas en niños.



PELUQUERÍA

Suelen ser servicios concertados y los suele dar una empresa externa.



SPA

Ya sea concertado o servicio propio del hotel, cada vez es más demandado el servicio de SPA.



SOLARIUM

Muchísimos hoteles tienen terrazas privadas donde los clientes pueden tomar el sol.



BIBLIOTECA

Suelen poseer dentro de las salas sociales, espacios dedicados a la lectura.



LIMPIABOTAS

Suelen ser servicios concertados y los suele dar una empresa externa.



COMPETENCIA

SERVICIO

SERVICIOS INCREMENTALES

ALQUILER DE BICICLETAS

Suelen ser servicios concertados y los suele dar una empresa externa.



VENTA DE ENTRADAS

Los hoteles además de dar información turística, gracias a los acuerdos con las empresas del lugar, venden entradas a precios más reducidos.



ALQUILER DE SKIS

Dependiendo de la zona donde se encuentre el hotel, prestan el servicio de alquiler de skis.



VENTA DE RECUERDOS

Zonas habilitadas dentro del hotel en las que se venden recuerdos de la zona.



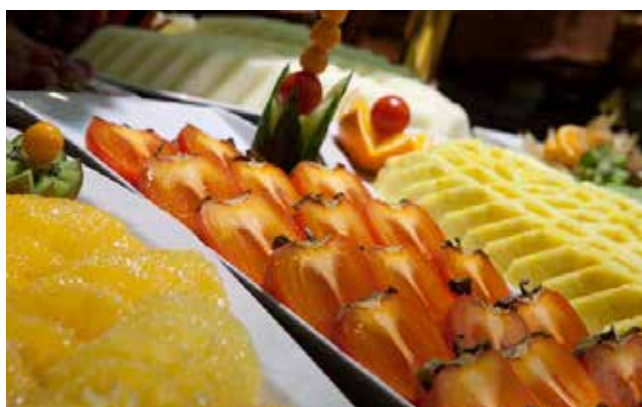
HABITACIÓN

Tienen jacuzzi, tablas de planchar/plancha, soportes para un ordenador, básculas, hervidores, albornoz y máquinas de café.



MENÚS DIETÉTICOS

Cada vez es más importante poseer menús que se adapten a un mayor número de clientes.



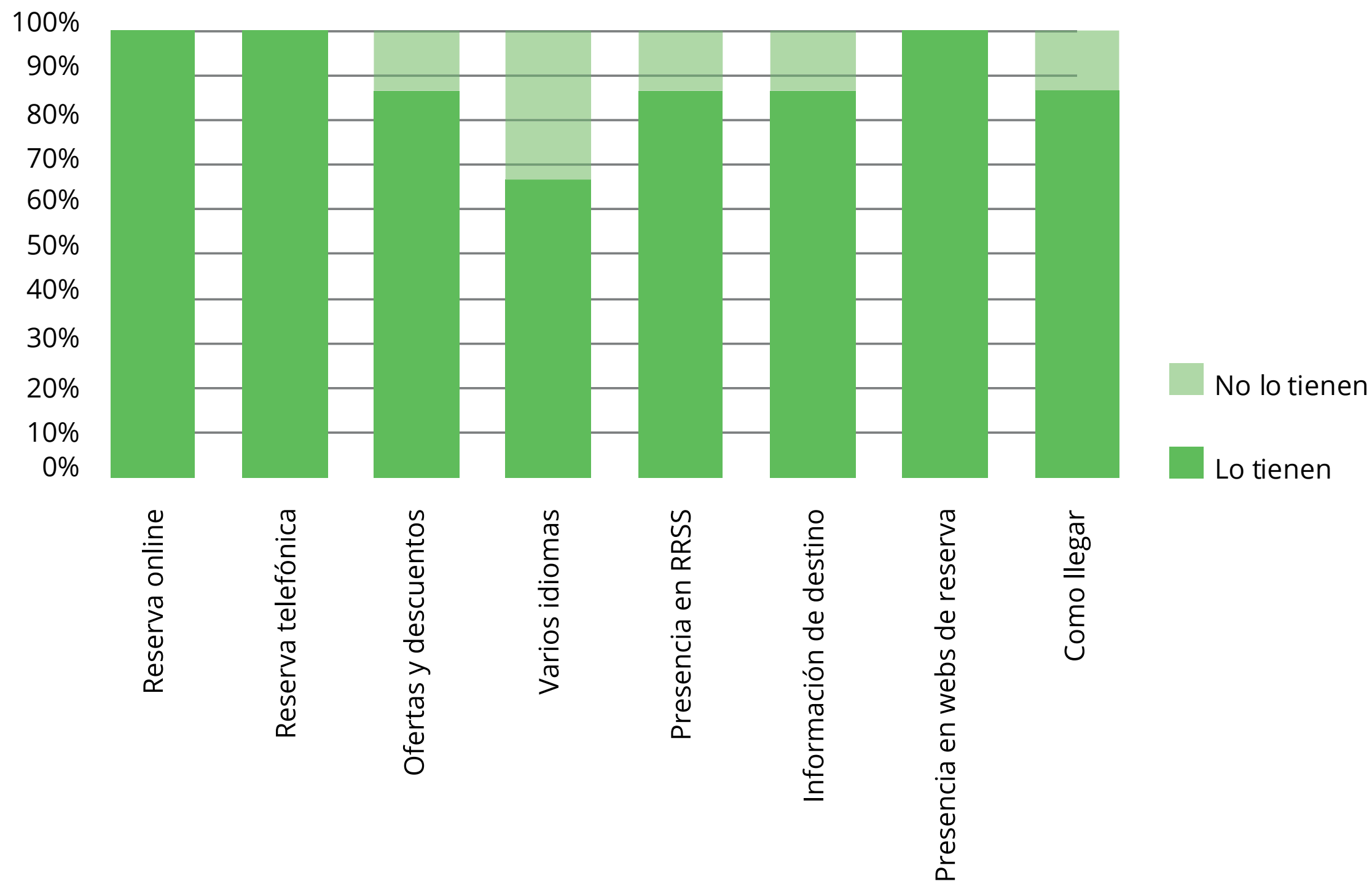
ALMUERZOS TAKE AWAY

Poseen el servicio de reserva de su almuerzo para luego así llevárselo al momento.



ESQUEMA

COMPETENCIA



Gracias al estudio de servicios que se pueden encontrar en los distintos sitios web de la competencia se observan aquellos que son básicos y en principio deberá ofrecer nuestro hotel o bien otros fuera de lo común, pudiendo valorar su incorporación o la creación de otros nuevos adaptados específicamente a las necesidades propias.

En este primer gráfico y el siguiente se analizan tanto los preservicios como la información que se ofrecen a los clientes potenciales y usuarios.

Todos los presentes en esta diapositiva se consideran básicos puesto que se encuentran disponibles en la inmensa mayoría de hoteles de la competencia, a nivel nacional e internacional.

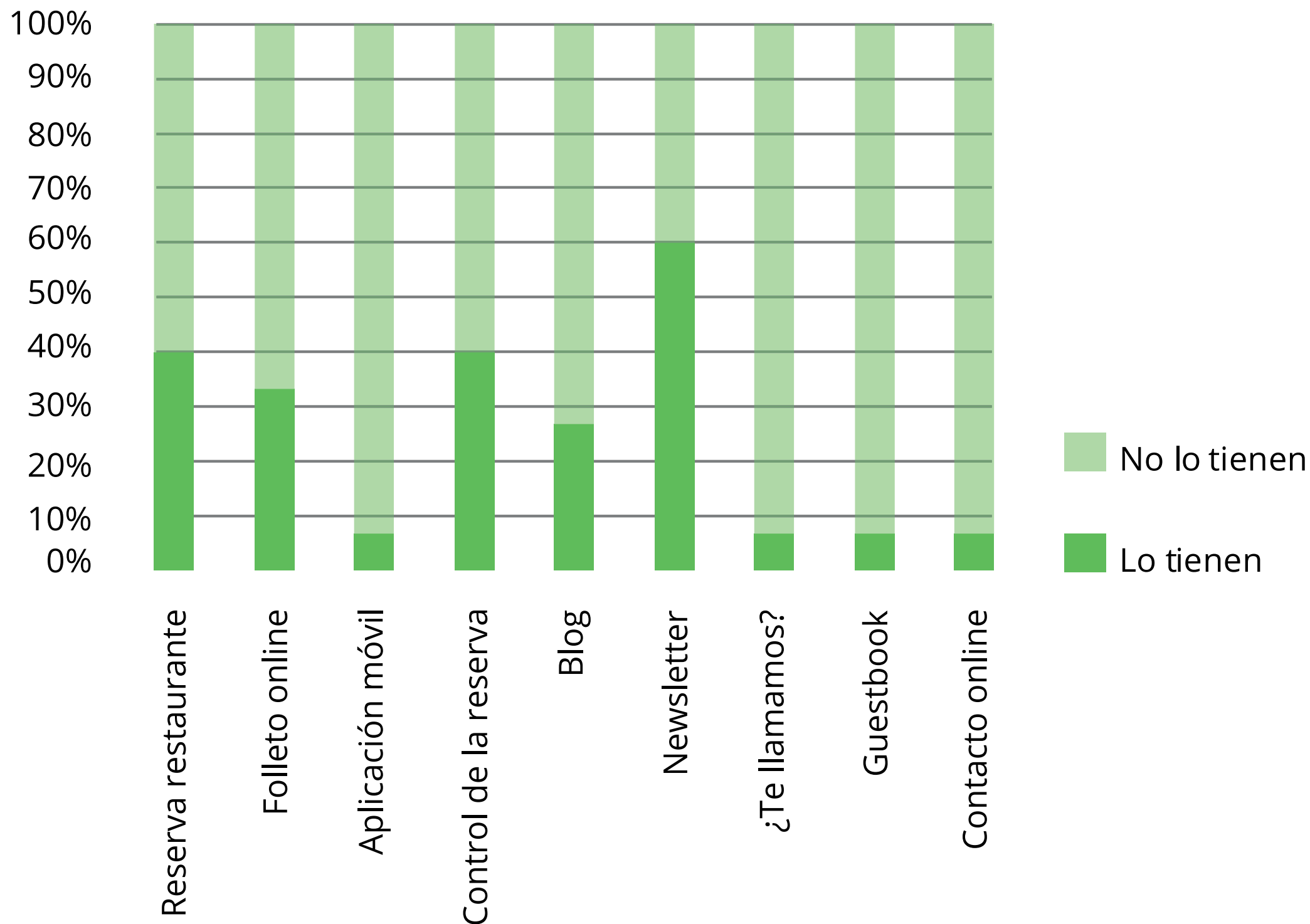
Esta información (cómo llegar, información del destino..) suele resultar de interés a los usuarios y es bastante demandada, especialmente una vez realizada la reserva del alojamiento.

Por otra parte, hay que prestar especial atención a la opción de reserva directa, tanto online como telefónica. Debe ser sencilla y cómoda para conseguir el mayor número de conversiones. También hay que tener cuidada la presencia en webs de reserva y actualizarla simultáneamente con la del sitio oficial.

No hay que olvidar la importancia de atraer clientes, funcionando correctamente las ofertas y descuentos y la presencia en RSS-

ESQUEMA

COMPETENCIA



En este segundo gráfico se observan servicios que nos son tan habituales de encontrar aunque no son servicios punteros e innovadores.

Se observa que el uso de la newsletter es cada vez más habitual y funciona correctamente, especialmente como actividad de postservicio.

Entre el resto de servicios, cabe destacar que aunque no son básicos, resultan cómodos a los clientes, los siguientes:

Reserva de restaurante, para aquellos hoteles de categoría superior especialmente y que tienen un restaurante abierto al público.

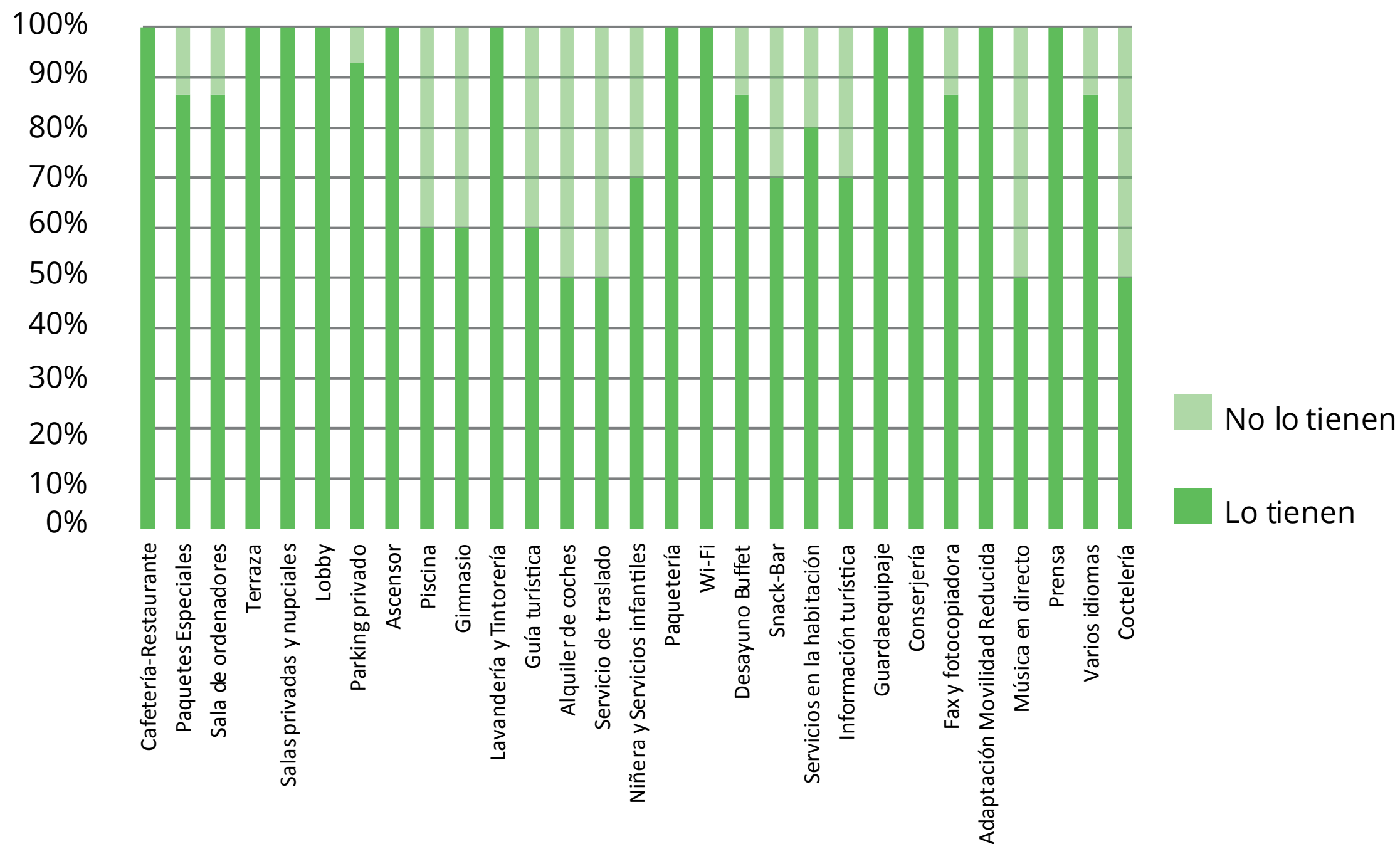
El control de la reserva, se encuentra cada vez más disponible. Debe ser cómodo e intuitivo. Y que permita la personalización de la reserva a gusto del cliente.

El blog resulta interesante, especialmente como estrategia de SEO, puesto que permite atraer a clientes potenciales al hotel, así como resulta agradable y de utilidad a otros que ya lo han contratado.

El resto de servicios tienen menor importancia y no son muy necesarios.

ESQUEMA

COMPETENCIA



En esta diapositiva y la siguiente, se muestran los gráficos de aquellos servicios disponibles durante la estancia en el hotel, durante el servicio propiamente dicho.

En cuanto a instalaciones, destacan como básicos la cafetería/restaurante, la terraza, las salas privadas y nupciales. También el lobby, cada vez más amplio y más importante, el ascensor (debe funcionar agilmente) y el parking privado o una buena accesibilidad a alguno público cerrado.

Las salas de ordenadores o, en su defecto, una zona habilitada con algún ordenador, también se están adaptando con gran rapidez y resultan casi imprescindibles, incluyendo acceso a internet y a impresora.

El wifi es uno de los servicios imprescindibles. Los clientes valoran especialmente su calidad y gratuidad.

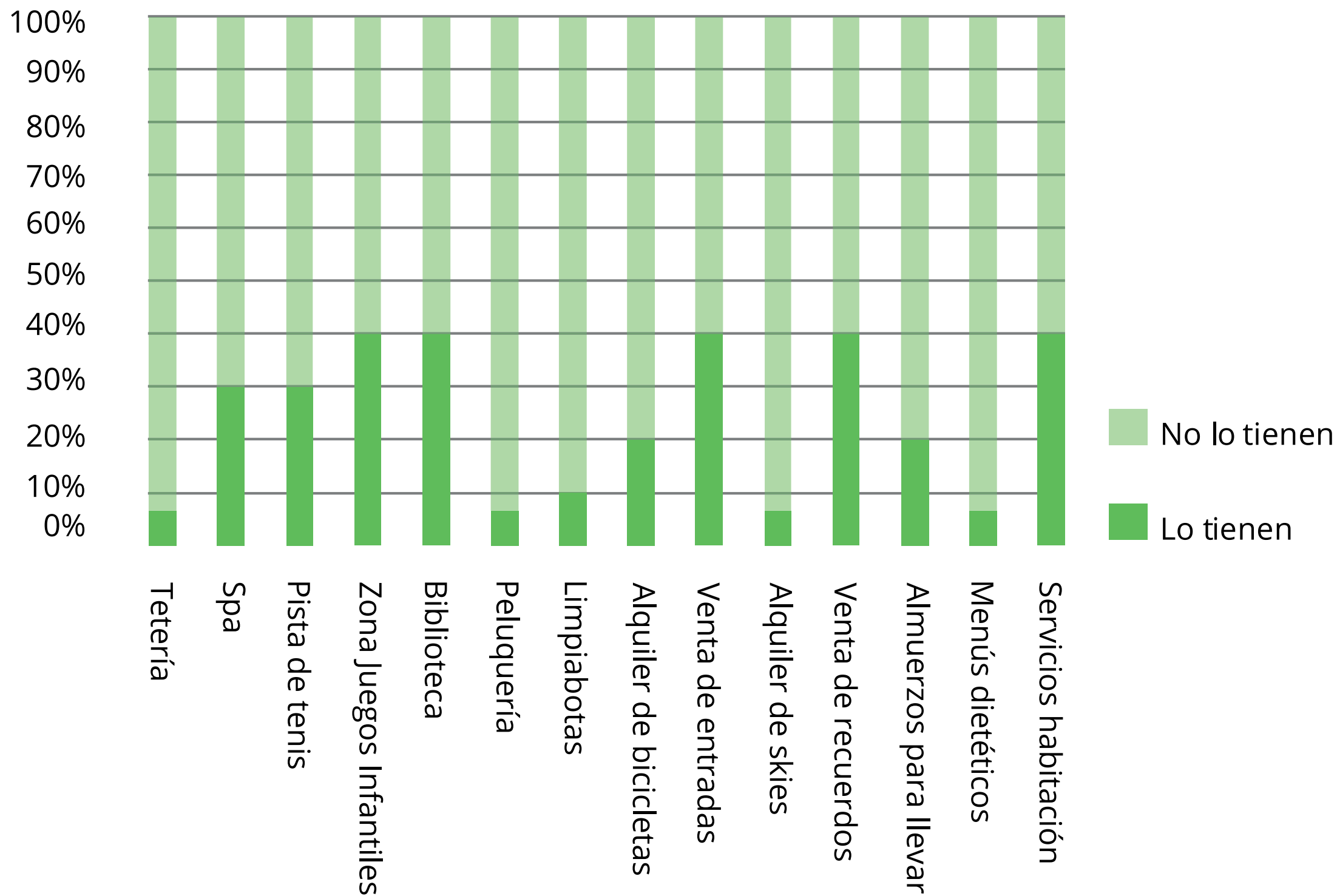
Otro de los imprescindibles es el servicio de guardaequipaje, se valora que haya una zona habilitada adecuadamente y segura para el almacenaje temporal de las maletas o bultos.

La movilidad reducida debe estar presente en las máximas zonas y ámbitos posibles.

Los demás servicios de la gráfica son importantes pero no están presentes en una mayoría total.

ESQUEMA

COMPETENCIA



Los servicios que se muestran en este gráfico son menos habituales en los hoteles.

Es el caso de algunos servicios característicos de las zonas donde se encuentran situados, como son: tetería, alquiler e esquís, spa y pista de tenis.

Es cada vez más habitual la posibilidad de comprar entradas o servicios turísticos en el hotel, mediante un consorcio con los establecimientos de la ciudad.

Los almuerzos para llevar resultan bien acogidos en zonas de carácter más rural o en hoteles con afluencia de público infantil.

COMPETENCIA

SERVICIOS DE RUPTURA

Con el impulso que está sufriendo el desarrollo de los servicios en los últimos tiempos, cada vez más los hoteles tratan de incorporar nuevos servicios para facilitar la vida al cliente en el hotel o bien para hacer que éste viva una experiencia única e inolvidable.

Es por ello que se dedican a innovar e intentar destacar con su oferta de servicios para lograr diferenciarse de su competencia.

MÁQUINA EXPENDEDORA DE PIJAMAS

En Barceló Málaga apuestan porque no te preocupes lo más mínimo si olvidas introducir tu pijama en la maleta. Ponen a disposición de todos sus huéspedes pijamas en una máquina expendedora.



DISPENSADOR TRAJES DE BAÑO

Los hoteles Standard ofrecen máquinas expendedoras en la piscina en las que venden bikinis diminutos negros y pantalones cortos retro en cuatro estilos inspirados en Los Ángeles, Hollywood, Miami y Nueva York.



HADA MADRINA

El Barnsley Gardens Resort ha contratado a un hada madrina que hace que todos los días del año sean San Valentín. El hada invade toda la habitación de pétalos de rosa, botellas de champagne y todo tipo de sorpresas románticas.



ALOJAMIENTO PARA MASCOTAS

El "Pets Welcome Pack", que incluye cama, bol de comida y agua, bolsa de huesitos gourmet y una guía de veterinarios y centros de estética. También cuenta con un grupo de expertos paseadores de perros.



LIMPIADORES DE MONEDAS

Este trabajo tiene su origen en el año 1935, cuando el director del hotel se dio cuenta de que los guantes blancos de las señoras que se alojaban allí se ensuciaban al tocar las monedas.



CUENTACUENTOS

El Hotel Andaz pone a un cuentacuentos a disposición de sus clientes. Éste puede subir a la habitación, sentarse al lado de la cama y leer unos párrafos con melodiosa voz.



CARTA DE BAÑERAS

Para que los clientes puedan disfrutar de un baño relajante en su propia habitación. Se puede elegir entre distintas modalidades a gusto del cliente, con sales, espuma, aromas etc.

[68] [69] [70] [71] [72] [73]



COMPETENCIA

SERVICIOS DE RUPTURA

PERSONAL SHOPPER

El Hotel Barceló de Sevilla ha incluido dentro de sus servicios el de personal shopper. El hotel proporciona los servicios de un especialista para que vaya a comprar ropa al cliente y se la lleve directamente a su habitación.



DORMIR COMO UNA CELEBRITY

En el Hotel Barceló Formentor en la isla de Mallorca se puede dormir en las habitaciones en las pasaron la noche celebridades tan importantes como el Dalai Lama o Audrey Hepburn.



EL SALÓN DEL CHOCOLATE

El salón de chocolate de Soneva Kiri sirve chocolate gratuito todo el tiempo, además de mousses, fondues, dulces, café latte y más productos.



MAYORDOMO

Los mayordomos ofrecen servicios junto a la piscina, como limpiarte las gafas de sol, aplicar protector solar o proporcionar atomizadores para refrescar, así como toallas heladas y sandía.



CALIENTA CAMAS

El hotel Holiday Inn Kensington Forum ofrece este servicio. Un empleado que se pone un traje térmico especial para calentar la cama de sus huéspedes con el calor de su cuerpo.



UNA MASCOTA SUSTITUTA

Los clientes de los Kimpton encontrarán en su habitación un pez como mascota sustituta. Si éste calma los nervios por dejar a la mascota en casa, se ofrecen clases de yoga en el cuarto.



BÚHOS QUE ENTREGAN ANILLOS

Dingle, un búho residente del Castillo de Ashford, está disponible para acercarse con un anillo de compromiso colgado de su cuello. El animal también entrega notas y mensajes.



ESPANTAPALOMAS

En un hotel de Jaipur, hay varias personas dedicadas a ahuyentar del patio central del lugar a estos animales, que causan molestias con sus excrementos a los clientes.

[68] [69] [70] [71] [72] [73]



COMPETENCIA

SERVICIOS DE RUPTURA

SERVICIOS TECNOLÓGICOS

Quiosco digital para realizar el check-in en el exterior del establecimiento; una red social interna con integración en otras redes sociales, sistema de atención al cliente con códigos BIDI, Smart TV y tablet en cada habitación.



QR-CODE

Facilita la posibilidad de captura de los datos del hotel, dirección, teléfono, emails, etc. ayudando al usuario a tenerlos almacenados en el móvil, para localizar o ponerse en contacto con el hotel en cualquier momento.



JUGUETES SEXUALES

En el hotel Toronto Drake se ofrece a los visitantes una selección de juguetes sexuales para que su estancia sea inolvidable. Algunos juguetes son para uso individual y otros para dos personas.



MINIBAR INTELECTUAL

Caja llena de temas de conversación que ofrecen citas y preguntas; lecturas seleccionadas; cuaderno y lápiz; y un libro de columnas escritas por la "facultad" de la Escuela de la Vida.



SEGURIDAD

En los hoteles en los que la seguridad es uno de los pilares se pueden encontrar cámaras, pulsadores de emergencias y alarma de fuegos, detectores de humo e interfonos 24 horas para cualquier problema.



LLEGADAS EN PARAPENTE

Los huéspedes del Six Senses Hideaway en Zighy Bay pueden llegar al hotel de tres maneras diferentes: en lancha rápida, en jeep o en un parapente profesional para evitar el acantilado.



PELEA DE ALMOHADAS

El Ritz-Carlton Palm proporciona todos los ingredientes para la pelea de almohadas perfecta: 30 almohadas de seda pequeñas y guantes de boxeo pequeños, acompañado de leche y galletas.



GALERIA DE ARTE

El Royal Monceau-Raffles de París tiene su propia galería y librería de arte, además de un personal involucrado en este ámbito que ayudará a los clientes a no perderse ninguna obra maestra de París.

[68] [69] [70] [71] [72] [73]



COMPETENCIA

SERVICIOS DE RUPTURA

DESAYUNO Y WIFI GRATIS

A todo el mundo le encanta conseguir servicios gratuitos, pero según la última encuesta de Hotels.com sobre amenities, estos dos son los primeros de la lista.



NOCHES GRATIS

Para incrementar la fidelización del cliente, un recurso a tener en cuenta por su buena acogida.



NUEVAS OPCIONES DE COMPRA

Tecnología e innovación han hecho más fácil que nunca abonar las reservas, y aún siguen incorporándose nuevas opciones de pago al mercado como Apple Pay o Google Wallet.



CONSEGUIR LA EXPERIENCIA LOCAL

Con la irrupción de los alquileres vacacionales y los intercambios de vivienda que ofrecen una visión más auténtica de una ciudad o un país, se espera que el turismo experiencial gane adeptos. ^{[68] [69] [70] [71] [72] [73]}



REVISAR LOS COMENTARIOS DE CLIENTES

Los viajeros más tecnológicos han convertido la búsqueda, la lectura y la escritura de comentarios en parte integral de su proceso de reserva hotelera, eligiendo establecimiento en base a los rankings de servicio, confort y limpieza.



RESERVAS DE CICLOTURISMO

El cicloturismo ya es un popular nicho de mercado en Europa, una tendencia creciente en Estados Unidos, con nuevas rutas por todo el país, y Canadá está llamado a ser el siguiente destino de este desarrollo eco-friendly.



TURISMO SOLIDARIO

Las vacaciones cada vez más incluyen el ánimo de ayudar al otro en esencia. El 'voluntourism' crecerá en popularidad a medida que los viajeros busquen devolver lo que reciben de los países que visitan.



COMPETENCIA

SERVICIOS DE RUPTURA

CREACIÓN DE UN BLOG DE HUÉSPEDES

Creación de un blog que dé a los huéspedes, y posibles huéspedes, **noticias y actualizaciones de los eventos en el hotel. Permitiendo su participación**, que puedan documentar su estancia con imágenes, dar opiniones del servicio, de la limpieza de las habitaciones y de las atracciones cercanas. **Las publicaciones deben ser auténticas y deben contarse en primera persona.**



OFRECER HISTORIAS A ESCRITORES DE VIAJES

Construir una relación con los escritores de viajes que trabajan para revistas o que tienen sus propios blogs. Dándoles a conocer las nuevas comodidades o la programación que se ha establecido.



ORGANIZACIÓN DE NOCHES TEMÁTICAS

Planear noches temáticas para dar a los huéspedes una gran variedad de actividades para disfrutar.

Noches centradas en conferencias que se hacen en la zona. Contratando vendedores y ofreciendo entretenimiento. Ofertas para "Amigas sociales", donde las huéspedes y sus amigas puedan reservar habitaciones con precios de descuento.



HABITACIONES ECOLÓGICAS

Entrar al mercado ecológico, ofreciendo un piso o habitaciones ecológicas. **Mediante la equipación de las habitaciones con electrodomésticos, muebles, camas, sábanas e iluminación ecológica. Regalar un cesto de artículos ecológicos**, como bolsas para compras reutilizables, loción, gel para baño, té y café orgánico de libre comercio y muestras de artículos de limpieza. [68] [69] [70] [71] [72] [73]



CONCLUSIONES

BLOQUE 1

PRESERVICIO

SERVICIOS BÁSICOS

Los servicios básicos son aquellos que encontramos en la mayoría de establecimientos hoteleros, dado que satisfacen necesidades del cliente muy habituales.

Nuestro hotel deberá tener la mayoría de estos servicios. Entre ellos destacan:

-Página web oficial, clara e intuitiva, que facilite la reserva y de más opciones y alternativas que otras webs de reserva, con la finalidad de evitar intermediarios. Además, es recomendable que incuya un **gestor de las reservas cómo y que permita personalizar la misma**.

-Datos de contacto y reserva telefónicos, puesto que hay un número considerable de personas que realizan la reserva con este método.

-Presencia en redes sociales, actualizada y atractiva para atraer nuevos clientes y mantener los antiguos.

-Información de calidad, especialmente del lugar de destino y su accesibilidad.

-La página web y las redes sociales, pero especialmente la página web, deben de tener la opción de **cambiar de idioma**.

SERVICIOS INCREMENTALES

Algunos de los servicios incrementales que llaman la atención, pero con menos frecuencia son:

-utilización de un **guestbook** en el sitio web oficial, que incluya comentarios fiables y verdaderos;

-**un blog** para dar a conocer el hotel e incitar a vivir la experiencia.

-la posibilidad de **reservar mesa** en el restaurante del hotel via online.

SERVICIOS DE RUPTURA

Los servicios de ruptura en el preservicio no se encuentran muy desarrollados, es por ello que existe un hueco para la innovación e introducción de nuevos servicios.

SERVICIO

Entendiendo el servicio como las actividades que se ofrecen a partir de que el huésped llega al hotel, encontramos un gran número de éstos.

SERVICIOS BÁSICOS

Como servicios básicos y prácticamente necesarios encontramos:

-La cafetería/restaurante, con opción de reserva de mesa online y presencial.

-Zona de ordenadores de uso gratuito para los clientes y acceso a impresora.

-Diseño de **paquetes especiales** a medida del usuario.

-Lobby actualizado y moderno que hagan sentir al huésped como en casa.

-Parking de precio razonable y con accesibilidad cómoda.

SERVICIOS INCREMENTALES

Entre los servicios incrementales destacan los **servicios de información y organización turística, el alquiler de coches en zonas que se requiera su utilización y los servicios de niñera**.

SERVICIOS DE RUPTURA

Son servicios fuera de lo común y en ocasiones definidos por alguna característica específica del hotel.

Sería recomendable incluir alguno nuevo con el fin de atraer clientes nuevos y aparecer en redes sociales.

Algunos que se podrían adecuar al Reina Cristina serían: cuentacuentos, alojamiento para mascotas, salón de comidas típicas (buffet) y galería de arte, entre otros.

POST SERVICIO

El post servicio es uno de los grandes olvidados, **no hay que olvidar tener una buena estrategia de fidelización y retención de clientes**.

Algunas de las acciones más habituales y con buenos resultados son: control de las RSS, creación de Newsletter, ofertas y descuentos para clientes, tarjeta de cliente, entre otras muchas.

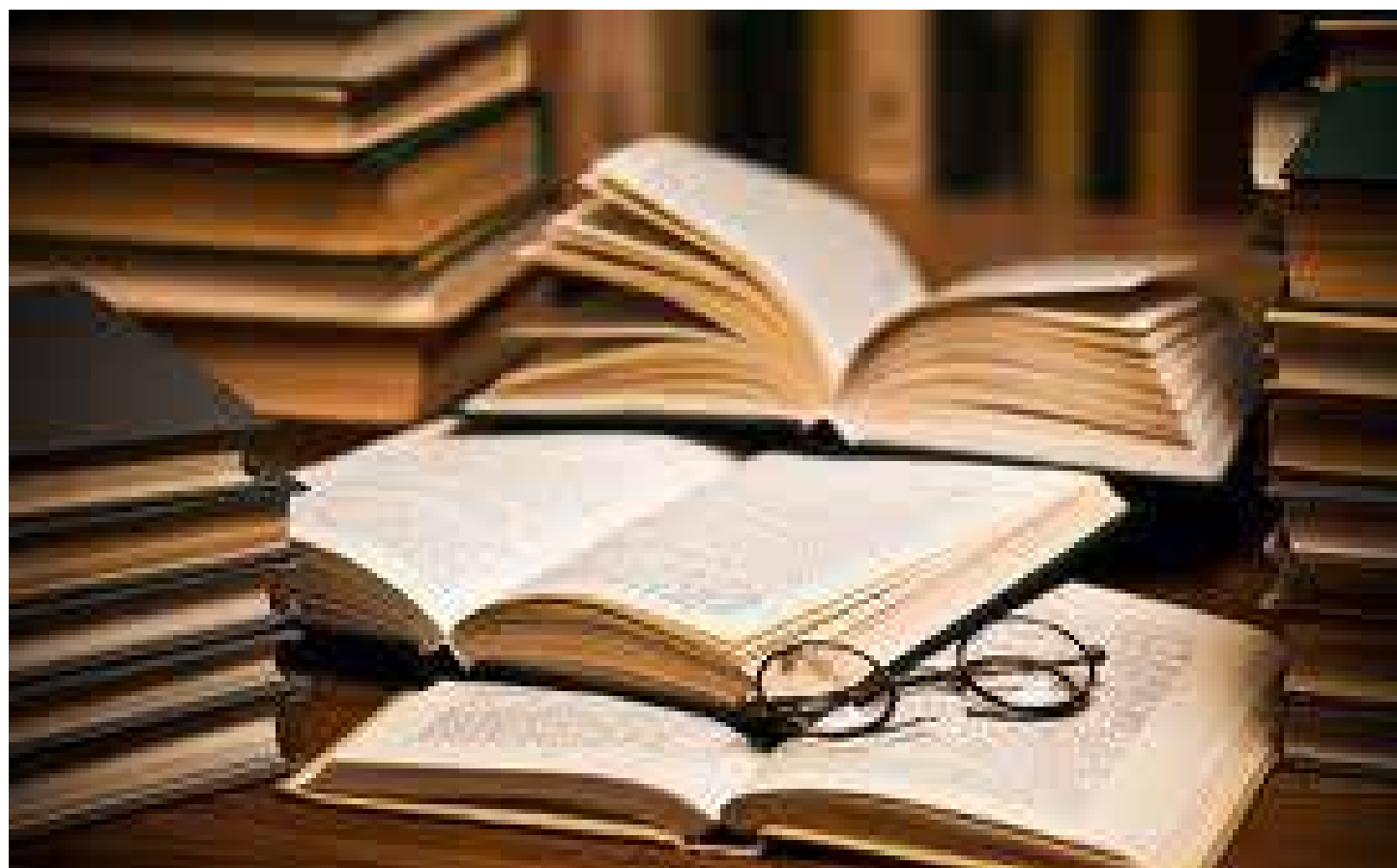
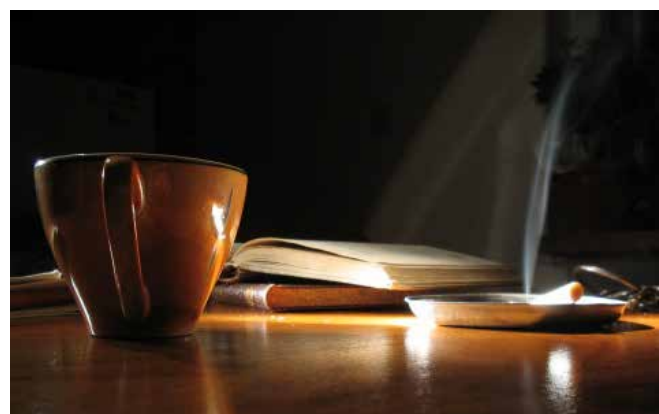
No hay que olvidar que hay que dar información suficiente y de calidad acerca de todos los servicios que se ofrecen y su manera de obtenerlos.

ANÁLOGOS

OCIO

COFFEE-BOOK

Cada vez más, la restauración es más habitual en negocios que no tienen nada que ver con ella. Por ejemplo, los coffee-book, es decir, librerías cafeterías. En estas no sólo se puede disfrutar de los libros sino que además hay una oferta gastronómica, especialmente de café, té y vinos. Las librerías abren la puerta a la hostelería con el fin de ganar adeptos y retener clientes.^[78]



Recomendaciones:

El aunar diferentes ámbitos y campos no es malo siempre y cuando se haga de la manera adecuada. Se propone la inserción de una pequeña zona que actúe como librería y prensa que a la vez actúe como zona de ocio.

ANÁLOGOS

SOCIAL

CIBERCAFÉ

Los cibercafé ofrecen no sólo es un local dónde se ofrece al cliente el acceso a Internet sino que muchos de ellos también cuentan con servicios de bar, restaurante o cafetería.
[79]



Recomendaciones:

Actualmente, la conexión a Internet se ha convertido en un imprescindible en la vida de muchos. No estaría de más el colocar un ordenador con acceso a internet para los clientes en la zona de estar.

ANÁLOGOS

NEGOCIOS

BUSINESS

Cada vez más tanto en aeropuertos, hoteles, etc. las personas que se dedican a los negocios cuentan con servicios específicos para ellos ayudándoles a economizar su tiempo y ofrecerles lugares de trabajo para atender a sus clientes o visitas. ^[80] ^[81]



Recomendaciones:

Actualmente cada vez más hoteles tienen este servicio para sus clientes. Hay que intentar destacar e incorporar las mejores características para que este servicio destaque.

ANÁLOGOS

RESTAURANTE

EL BULLI

Según apunta Ferran Adriá, "Creatividad es no copiar", "En creatividad lo importante no es lo que buscas, sino lo que encuentras", "No es lo mismo algo nuevo, algo creativo o algo único". Se toma como punto de partida la lectura de la síntesis que realiza el Bulli sobre su cocina para realizar las recomendaciones. ^{[74][75]}



Recomendaciones:

Podría incorporarse un menú degustación en el cual se propusieran diferentes entrantes en cantidades más pequeñas y ligeras, un segundo y un postre. Todo ello debería de ser típico de la zona. Podrían realizarse ciertos platos en los cuales pudiera participar el propio cliente en su terminación (por ejemplo, tuviese que echar la salsa o las especias u otro tipo de cosas) o bien pudiese ver como el camarero lo acaba delante suyo (echar un spray final el cual dejara un aroma que completara el plato).

ANÁLOGOS

RESTAURANTE

CELLER CAN ROCA

El Celler de Can Roca es una experiencia real, cercana, un negocio tan material como es dar de comer a los demás. Invierten en innovación e investigación. La principal razón del éxito son el estilo de liderazgo y la gestión de las personas. En algunas ocasiones, es tan simple como ser fiel a tus principios, tus orígenes y a lo que has aprendido de tus padres. ^{[76][77]}



Recomendaciones:

Que todo tenga una mayor armonía. Que todos se ayuden para conseguir un mismo fin, un buen servicio. Todos han de tener clara cuál es su función. Una mejor estructura y afinidad entre cocina y sala. Explorar en las tendencias de pasarela para revisar nuestros uniformes. Saber preguntar. Reflexionar sobre el tono de voz. La sonrisa natural, franca. Forzar puede llegar al ridículo, el servilismo asusta y abruma. Sencillez, por favor, sencillez y normalidad como norma. Interpretar bien los ritmos y las pausas de las mesas.

CONCLUSIONES

BLOQUE 2

OCIO

- Realizar zonas donde el usuario pueda **relajarse y disfrutar** del ocio.
- Zona donde el usuario pueda **leer la prensa, libros, etc.**

SOCIAL

- Actualmente las **redes sociales** y la interacción del usuario con **la tecnología es muy importante dado su habitual uso.**
- Debería de haber alguna **zona que dispusiese de un ordenador con acceso a internet** para los clientes. Debería de haber **enchufes** en multitud de lugares.

NEGOCIO

- Actualmente los **servicios personalizados** para un cliente que viaja por negocios son muy habituales.
- Se deberían de **añadir más servicios especializados** para estas personas **sin olvidar a los otros tipos de huéspedes.**

RESTAURACIÓN

- Incorporación de **menú degustación** en el que se ofertaran **productos típicos de la zona.**
- **Cantidades más pequeñas y ligeras.**
- Que el **cliente participara en la terminación del plato** pudiendo añadir en la mesa salsas, especias, etc.
- **Que el plato fuese terminado por el camarero delante del cliente** por ejemplo, añadiendo algún tipo de spray aromatizante u otros.
- Que todo tenga una **mayor armonía** en el plato. Todo sea muy **apetecible y visual** y haya **mucho color.**
- Todos los **trabajadores** del Departamento de Restauración deben de tener **clara cuál es su función**, que todos se ayuden para conseguir un mismo fin, un **buen servicio.**
- **Estructura clara y fuerte entre cocina y sala.**
- Explorar las **tendencias de pasarela** para revisar los uniformes, que sean únicos y característicos del Hotel Reina Cristina.
- Mejor **interpretación de ritmos y pausas** de las mesas.

METODOLOGÍA

OBSERVACIÓN

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Esta investigación tendrá por objetivo la descripción e interpretación,



ENTREVISTAS



JORNADAS



DISFRUTAR



ENCUESTAS

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

METODOLOGÍA

1

ENTREVISTAS

Se realizarán entrevistas a los trabajadores con el fin de conocer más de cerca que problemas se pueden encontrar en el desarrollo de sus funciones y que los directivos no han tenido en cuenta.

Se utilizarán como herramientas una grabadora y una cámara fotográfica.

2

JORNADAS

Tiene como objeto conocer más de cerca el trabajo de algunos de los trabajadores de la empresa dado que, observando su jornada, se obtienen más conclusiones que con una entrevista.

Además se podrán ver de primera mano, qué puntos de sus tareas son críticas con el fin de poder redactar una serie de recomendaciones.

Se utilizarán como herramientas notas de campo, cámara de vídeo y una grabadora.

3

CONCLUSIONES

Se realizarán una serie de conclusiones organizadas que tendrán un valor muy alto a la hora de hacer las fases posteriores del proyecto.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

ENTREVISTAS

DIRECTORA



Mujer - 32 años.
Directora del Hotel
Ciudad de Alcañiz
(Alcañiz, Teruel)

¿Cuántos años llevas trabajando aquí?

Llevo más de 10 años

¿Siempre has estado en el mismo puesto?

Empecé como ayudante de recepción y fui subiendo a recepcionista, después a jefa de recepcionista, a subdirectora y, finalmente, directora.

¿Conoces la filosofía del grupo?

La filosofía es "Todo un grupo a su servicio"

¿Y vuestros objetivos? ¿Cuáles son vuestros valores?

Trabajar y ganar dinero, quiero decir producir, dar un buen servicio como prioridad principal para que el cliente esté contento, intentar fidelizarlo.

¿Cómo crees que los estáis fidelizando ahora?

Considero que damos un buen servicio como se merecen y hacemos todo lo posible para que los clientes se sientan como en casa. Dado que somos un hotel y hay gente que viaja mucho durante la semana y están mucho fuera de casa pues intentamos ser acogedores, amables y dentro de lo que

se pueda no decir que no a nada.

¿Creéis que vuestra imagen actual proyecta todo lo que queréis?

No, es muy complicado cuando se trabaja con mucho volumen de clientes y de personas, es muy complicado que todo el mundo salga de aquí con el mismo sabor de boca. Así como cada empresa es un mundo, cada cliente también lo es.

¿Creéis que es culpa vuestra que no lo proyectéis o es algo que ninguna empresa puede dar?

Pienso que no es imposible

¿Cómo crees que lo podríais hacer mejor?

Pienso que cada día lo estamos haciendo mejor. Conociendo y escuchando al cliente, sabiendo cuáles son sus quejas y sus necesidades, intentar dentro de lo que se puede que el cliente note nuestro esfuerzo para que ellos estén bien.

¿Crees que la evolución de este hotel ha sido buena?

Ha tenido una muy buena evolución. Hace 10 años era un hotel de 3 estrellas con 40 habitaciones y hoy en día tenemos 115 habitaciones, una estrella más y considero que se ha mejorado en todos los departamentos y en los servicios en general

¿Cómo descubrís los problemas o carencias que tiene el hotel? ¿Además de cuando veis las quejas del cliente tenéis otro tipo de manera de verlos?

Sí, mirar, controlar todos los días.

¿Pero por ejemplo, miráis a vuestra

competencia, si un hotel aquí al lado tiene un servicio de "dar perros gratis" aquí lo implementáis o cómo funcionáis?

No soy muy partidaria de copiar, hay cosas que si se pueden aprovechar pero considero que el principal factor es el cliente.

¿Es rentable el hotel?

Sí

¿En qué se basan los precios de las habitaciones?

Yo pongo los precios en base a los servicios que damos, a las habitaciones que tenemos.

¿Qué tipos de habitaciones hay?

Standard, Dobles, Individuales, Suites, Superiores, Para personas discapacitadas, Triples, Familiares

¿Por qué todos estos datos no están en la página web o en booking?

La suite por ejemplo, no está en todas debido a que solo contamos con tres, entonces vender tres habitaciones es más fácil venderlo directamente o solo en la página web que no ponerlo en todas las agencias dado que causaría un overbooking.

¿Cuándo hay más ocupación? ¿Cuándo menos? ¿Por qué?

Cuando hay carreras, entrenamientos o pruebas

Por así decirlo, ¿sobrevivís porque aquí al lado está Motorland no? ¿Si no no sería rentable el hotel?

Bueno, no tenemos porque verlo así, porque hay muchos otros tipos de clientes que podríamos traer aquí.

¿Creéis que hay algún tipo de problema

en la empresa o cosas que se podrían hacer mejor?

Siempre se pueden hacer mejor las cosas. Considero que hay cosas que pueden venir desde arriba, desde la central, y se podrían mejorar, mejorar no, simplemente en todos los sitios, al ser una cadena de 20 hoteles en los cuales en cada uno hay un grupo humano detrás. Todo depende de esas personas, hay órdenes que se dan y que si no se cumplen no es culpa de la empresa, es culpa del responsable, el director o de la persona que no hace las cosas como se las han mandado. Mejorar, pues cada uno tenemos nuestra manera de pensar y de hacer las cosas pero considero que hablando se solucionan las cosas. Creo que la comunicación falla en muchas empresas pero no es el caso de esta dado que siempre que considero que algo se puede mejorar lo transmito a los superiores y de momento no recuerdo ninguna vez que se me hayan rechazado las ideas siempre que fueran para mejor claro.

O sea que si tienes alguna idea o propuesta te hacen caso, ¿no?

Sí, pero siempre hay que argumentarlo. Depende de lo que se tiene que cambiar te hacen caso.

¿Quiénes son para vosotros vuestra competencia más directa en la zona?

Competencia directa no tenemos porque somos el único hotel de 4 estrellas de la comarca porque hasta Teruel no hay ningún otro. Si que hay más hoteles de inferior categoría y también está el Parador que podría ser competencia pero tampoco. Competencia en restauración sí, considero que es el único departamento en el que

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

ENTREVISTAS

tenemos competencia directa.

¿Por qué creéis que van allí y no a vuestro hotel? Una de las cosas podrían ser los precios.

¿No es por ningún otro tipo de problema como la calidad no? No, considero que damos la máxima calidad y el servicio que damos está a la altura.

¿Y sabiendo que es por el precio, no habéis considerado bajarlos? Si bajas el precio ya tienes que bajar la calidad y creo que la relación calidad-precio es justa. En cuanto a lo que hemos hablado antes de la fidelización de los clientes y que queréis que éstos vuelvan.

¿Qué hacéis para conseguir que vuestros clientes repitan? ¿Le dais algún tipo de oferta después, tarjetas o tenéis contacto otra vez con ese cliente? No, no solemos hacerlo porque hacemos pocas ofertas debido a que trabajamos mucho y bien y no es necesario realizar nada.

Antes me has dicho que vuestro principal cliente son los equipos que participan en Motorland, ¿Os encontraron o los buscasteis? Vinieron ellos a nosotros. Una de las mayores ventajas que tenemos es que hay 115 habitaciones y el resto de hoteles de aquí tienen el que más 37. Los equipos que vienen piden de 70 habitaciones para arriba entonces pienso que eligen el nuestro porque cabe el equipo entero en el mismo

hotel y como llevamos años trabajando con los mismos y repiten pues me consta que están contentos.

¿Hay clientes que querríais tener y no tenéis? Es complicado porque el cliente que va a un hotel es porque no se puede permitir un hotel de 4 estrellas. El cliente que tenemos ahora es el que queremos y que tenemos que tener.

¿Querríais incorporar alguno pero no sabéis cómo? Por ejemplo actualmente hay muchos hoteles que tienen cartas de almohadas. No tenemos la carta de almohadas pero si que tenemos almohadas más blandas o más pequeñas, etc.

¿O sea la vais a incorporar? Porque quiero decir, si el cliente no le dan algo para que lo sepa... Pero el cliente que quiere algo o que tiene que cambiar algo lo solicita en recepción.

¿También permitís mascotas no? ¿Habéis pensado poner algo en la habitación para estos clientes? No, porque no solemos tener muchas mascotas. Hay otros hoteles que si que tienen clientes de este tipo a diario pero de momento para los pocos que vienen aquí con mascotas no nos lo hemos planteado. Mejorar sí, estamos pendientes de que nos envíen un ordenador de cara al cliente que se pondrá en recepción el cual hasta ahora no lo hemos tenido.

¿Y algo para los niños? Es que tampoco tenemos ese tipo de cliente

¿Es decir, que para los clientes que tenéis a parte del ordenador no os planteáis ningún otro servicio nuevo? No, tenemos un cliente de carácter deportista y por ello hace años se hizo un gimnasio.

¿Creéis que es fácil la incorporación de nueva plantilla o encontrar plantilla de trabajadores que se adapten al tipo de perfil de trabajador que buscáis? Es complicado encontrar gente profesional en la hostelería. Gente profesional es complicado, gente con ganas de trabajar y voluntad es complicado o más. A los pocos que hay, se les intenta formar, se les intenta enseñar porque a ver, hay gente que estudia para esto pero tampoco se necesitan grandes estudios y con tener voluntad y ganas de trabajar todo se puede aprender.

¿Saben todos lo que tienen que hacer? Es decir, ¿siempre que llega alguien nuevo tiene alguien que se encargue de él? Siempre que llega alguien nuevo nunca se le deja solo, siempre está con alguien de la casa hasta que coge la marcha

¿Qué discordancias se producen entre los jefes y el personal? ¿Cuando tienes un problema con un trabajador por qué suele ser? Porque no hace bien su trabajo

¿Se le despide o se le enseña? Primero se le llama la atención, se le explica lo que no ha hecho bien y que no vuelva a ocurrir.

¿Los trabajadores suelen irse ellos? ¿Hay alguno que se haya ido descontento?

Pienso que no

¿Por qué se suelen ir? Siempre para mejorar, también tenemos casos, aunque pocos, porque en los últimos años puede que hayamos tenido dos o tres personas que se hayan ido por cambiar, por lo que sea, pero un sólo hubo un caso en el que el trabajador no se adaptó.

¿Pagáis las horas extra a los trabajadores? En algunos casos sí, se pagan o se recuperan en días de fiesta

¿Tenéis reglada la forma de actuación del personal? (Cómo deben actuar en tal caso, qué deben hacer si...) Tenemos un manual para cada departamento, un manual de camareros y un manual de camareras de pisos que se les entrega al ser contratados, un manual de cocinero, etc.

¿El personal tiene formación y pautas suficiente para responder ante una emergencia (robo, accidentes, incendio...)? Se hacen cursillos cada año de riesgos laborales y para el tema de incendios de cómo se debe de actuar.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

ENTREVISTAS

MAITRE



Mujer - 44 años.
Subdirectora y maitre
del Hotel Ciudad
de Alcañiz (Alcañiz,
Teruel)

Limpieza.

Cuando entraste a trabajar, ¿cómo aprendiste las cosas que tenías que hacer? ¿Quién te enseñó a hacer tu trabajo? ¿Te marcaron algún tipo de pauta? La directora es la que se encargó de organizarme, me marcó pautas, sobretodo en la parte de restauración. La hostelería en todos los sitios es lo mismo pero cada empresa tiene sus normas y yo me tenía que adaptar a las normas de esta empresa

¿Qué hechas en falta en el puesto? Hecho en falta un poco de profesionalidad por parte de mis compañeros de restauración, sobretodo los camareros. Están aquí porque quieren un trabajo, cobrar a final de mes y, por ello, considero que no tienen el mismo interés como yo en hacer las cosas bien aunque siempre hay excepciones.

¿Realizas alguna función, habitual o esporádicamente, que no es de tu incumbencia? Tampoco nadie me dice lo que tengo que hacer pero a lo mejor si falta gente hago lo que sea necesario. A veces si la directora no está cuando hay que realizar pedidos, me encargo yo.

¿Qué métodos tienes para organizar a los camareros? Lo primero que miro son los camareros con los que cuento en el día y lo que tengo en el día y a partir de eso me organizo.

¿Cómo os organizáis con el resto de personal del restaurante y cafetería?

En cada Departamento hay un jefe que se encarga de organizarse. No obstante siempre se necesita una coordinación.

¿Qué pasa si en el trabajo dos personas se llevan mal? Intentamos poner los medios para que eso no suceda sobretodo porque trabajamos de cara al público y no nos podemos permitir el lujo de que dos personas estén enfrentadas y los clientes lo perciban porque eso no está bien de cara a la empresa.

¿Si por ejemplo llega alguien nuevo, que solo va a estar durante un día, cómo se les explica lo que tienen que hacer durante el servicio? Normalmente están conmigo y con un camarero, entonces le vamos explicando cómo se desarrolla el servicio y pasa por todos los departamentos. En restauración hay dos departamentos, cafetería y restaurante.

¿Qué acciones o factores influyen para que el servicio salga bien? La organización y la buena coordinación con el Departamento de Cocina sobretodo.

¿Qué tal la relación con los clientes? ¿Siempre tratas de usted o viene muchos días le tuteas? No, siempre es de usted, pero si es un cliente que viene cada día, muy eventualmente se le puede tratar de tú.

¿Actúas de alguna manera especial según el cliente que sea (grupos, parejas, personas mayores...)? Todo el mundo recibe el mismo trato.

¿Cómo actuáis en caso de recibir una queja? ¿Se toman medidas en el momento que te lo dicen o cómo se funciona? Sí, si es algo objetivo siempre se toman las medidas pertinentes. Si es algo subjetivo uno se disculpa y sobretodo se intenta que el cliente siempre se vaya contento.

¿Lo solucionas tú o tienes que ir a buscar a otra persona? En el momento, lo soluciono yo porque estoy a cargo de ese departamento pero siempre se comunica a la dirección.

¿Te gustaría tener alguna herramienta o producto de la que no dispongáis? Sí, un carro. Un carro para emplatar

¿No echas de menos, por ejemplo, ahora que las tecnologías están avanzando, en vez de apuntar con una libreta, tener algo electrónico que realizara esa función? No, la hemos tenido y no se ha utilizado ni lo voy a apoyar nunca dado que pienso que eso da un trato diferente al cliente.

¿Este puesto te permite seguir aprendiendo? ¿Tienes cursos de formación o algún tipo de aprendizaje? Cada día se aprende independientemente de que hagas cursillos o no. Por ejemplo hace poco tuvimos un curso de inglés en el que nos enseñaban sobretodo a mantener conversaciones con clientes y a saber cómo expresarnos.

¿Cuál es tu puesto? Maitre del hotel y subdirectora

¿Te sientes parte del hotel Reina Cristina? ¿Crees que estás implicada en la empresa? Me siento parte del hotel por el puesto que ocupo

¿Conoces sus valores? ¿Cuáles son? Conozco los valores de la empresa. Sus valores son: trabajo, trabajo, trabajo.

¿Cómo has llegado a trabajar en el hotel? Soy estudiante de hostelería y turismo y me llamo la atención el hotel y vine aquí a presentarme. Vine, entregué el curriculum y me hicieron una entrevista. Siempre he querido trabajar en un hotel porque al haber estudiado hostelería me gusta mucho el trabajo que realizo.

¿Cuáles son tus funciones? ¿Y tus responsabilidades? Mis funciones son la restauración y ayudar a la dirección. Además tengo a cargo al personal de Restauración y en ocasiones superviso el Departamento de

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

ENTREVISTAS

CAMARERO



Quiere mantener el anonimato.

¿Cuál es tu puesto?

Camarero.

¿Te sientes parte del hotel? No, siendo uno de los motivos que no me han explicado cuáles eran los valores de la empresa, no te involucran en ella.

¿Cómo has llegado a trabajar en el hotel?

Fui allí a dejar el curriculum por abrirme una posible puerta, lo dejé en recepción y fui yo mismo el que contestó a preguntas que me hubiera gustado que me formularán.

¿Querías trabajar en un hotel o preferirías trabajar en otro establecimiento? ¿Por qué?

Sí, porque me gusta la dinámica y el tipo de clientela que hay dentro de un hotel.

¿Cuáles son tus funciones? ¿Y tus responsabilidades?

Mis funciones son servir lo que pida el cliente, mantener mi puesto de trabajo limpio y ordenado y hacer preparaciones previas para eventos. Además me encargo de hacer la caja al acabar mi turno.

¿Quién se encarga de organizarte y controlar tu trabajo?

Todos los camareros nos organizamos entre nosotros mismos. Se supone que el encargado del Departamento de Restauración controla mi trabajo.

Cuando entraste a trabajar, ¿cómo aprendiste las cosas que tenías que hacer?

Cuando llegué, me dieron un manual en el cual yo pensaba que se me explicarían mis funciones como camarero, el tipo de servicio y la manera en la que había que darlo, pero no fue así, tan solo mostraban normas de comportamiento (normas muy básicas y muy "cutres" para el tipo de personal que debería trabajar en el hotel). Las cosas que tenía que hacer las fui descubriendo poco a poco y gracias a mis compañeros, es decir me iban explicando las cosas mientras iban surgiendo.

¿Qué tal la relación e interacción con tus compañeros en el trabajo?

Los compañeros son muy diferentes y a la hora de trabajar siempre hay personas con las que lo haces mejor o peor. En cuanto a la relación "personal" es cordial y respetuosa.

¿Es buena la organización entre restaurante/cafetería y cocina?

No, porque no hay coordinación entre los ritmos marcados por la sala y los que lleva la cocina. A veces se preparan platos que sala aún no ha solicitado. He visto fallos en los que al tomar comandas una persona nueva, debido a que cocina está acostumbrada a una forma de leerlas, había problemas en cuanto a la salida del número de primeros o segundos.

¿Tenéis materiales y herramientas suficientes?

Falta de menaje.

¿Te gustaría tener alguna herramienta o producto de la que no dispongáis?

Me gustaría tener utensilios necesarios para la realización de capuchinos (dado que se piden), comunicación instantánea entre pedidos de cafetería con cocina. Implementar más tecnología actual para no sólo mejorar el servicio en mi Departamento sino también mejorar la interacción con otros de los que dependemos, en este caso la cocina.

¿Qué acciones o factores influyen para que el servicio salga a la perfección?

Son muchísimas las cosas que influyen. Algunos de los factores por ejemplo son la preparación y la rapidez que tenga la propia persona a la hora de organizarse el trabajo. Es muy importante la coordinación con cocina y sala o el servicio no saldría adelante.

¿Qué tal la relación con los clientes?

Muy buena dado que en su mayoría son habituales del hotel.

¿Actúas de alguna manera especial según el cliente que sea (grupos, parejas, personas mayores...)?

Obviamente. Como camarero te tienes que adecuar a cada tipo de persona porque no todas requieren lo mismo, por ejemplo, hay personas que les gusta un servicio en el que se les tutee y sea más ameno, otros que les gusta que estés encima de ellos, otros que les gusta escuchar recomendaciones, otros que tienen las ideas muy claras, etc.

¿Cómo actuáis en caso de recibir una queja?

Yo hacia al cliente actúo intentando resolver al máximo el problema y haciendo que el cliente se sienta lo más cómodo posible. Además no se tratan igual todas las quejas, si no son culpa de mi Departamento se trasladan directamente al Departamento responsable. Después del servicio, todas las quejas son transmitidas al responsable de mi Departamento. A menudo, los responsables luego no suelen dar la cara con el cliente y les da igual que haya personas que quieran poner una hoja de reclamaciones.

¿Qué hechas en falta en el puesto?

Que se respete el horario, que se respeten los días de fiesta, más organización, que se paguen las horas extra, etc. Debido a esto creo que se deberían de mejorar este tipo de cosas y además debería de haber más responsables que nos dirigieran.

¿Realizas alguna función, habitual o esporádica, que no es de tu incumbencia?

Sí, a diario. Por ejemplo, el enseñar a personas que llegan nuevas, dirigirme a proveedores o vendedores, organizar parte de los eventos, mandar tareas a compañeros, tomar nota y cobrar en el restaurante, hacer caja y organizar el servicio.

¿Este puesto te permite seguir aprendiendo?

No, no me han aportado conocimientos que no tuviera en un principio.

¿Tienes cursos de formación o algún tipo de aprendizaje?

Sólo he realizado un curso de inglés en todo el tiempo que llevo aquí.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

ENTREVISTAS

RECEPCIONISTA



Hombre - 27 años.
Recepcionista del
Hotel Reina Cristina
(Teruel, Teruel)

¿Cuál es tu puesto? Recepcionista del Hotel Reina Cristina de Teruel

¿Cómo has llegado a trabajar en el hotel? Llevo trabajando aquí 8 años. Estaban buscando una persona para hacer el turno de noche, yo estaba estudiando Gestión administrativa y me venía bien el encontrar un trabajo que me permitiera hacer ambas cosas a la vez. Al llegar me hicieron una entrevista. Hice este turno hasta que pasé a hacer turnos de día.

¿Querías trabajar en un hotel o preferías trabajar en otro establecimiento? ¿Por qué? No me llamaba la atención y no iba buscando este trabajo en concreto pero, desde hace ya unos años me siento muy a gusto y más involucrado con la empresa. Además las condiciones del trabajo son buenas.

¿Conoces los valores de la empresa? Cuando llegue no recibí esa información pero ahora que llevo ya unos años sabría contestar. El lema del grupo es "Todo un

Grupo a su Servicio" y siempre hay que estar a disposición del cliente y ayudarle en lo que fuera necesario tanto dentro del hotel como fuera si pudiésemos. La filosofía el hotel es que el cliente salga feliz y que haya disfrutado de su estancia en uno de los establecimientos del grupo.

¿Qué diferencia hay entre el recepcionista y el conserje? Consejería está prácticamente a disposición del cliente para orientarlo en su estancia, para llevarle lo que necesita a la habitación, darle la información turística, etc. Recepción sería check-in y llegada del cliente así como facturación y atención telefónica. Conserjería esta más enfocada al bienestar del cliente, a que este se sienta a gusto.

¿Tienes a alguien a tu cargo? Tengo a mi cargo al resto de recepcionistas del hotel con excepción de la Jefa de Recepción y además también a los botones.

¿Quién se encarga de organizarte y controlar tu trabajo? La Jefa de Recepción, El Director General y los Altos Cargos

¿Cuáles son tus funciones? ¿Y tus responsabilidades? Atención telefónica, Atención al cliente, Reservas, Distribución de habitaciones, facturación de salidas, arqueo del día y llegadas de clientes, créditos, etc.

Cuándo entraste a trabajar, ¿cómo aprendiste las cosas que tenías que hacer? Cuando entre como era algo monótono que todas las noches se realizaba prácticamente lo mismo, me enseñó el compañero del otro

hotel donde fui una o dos noches a tomar mis propios apuntes. Estuve un año haciendo turnos de noches y cuando empecé a rotar por los turnos de día todo era muy diferente. Me enseñaban día a día el resto de personal de recepción.

¿Dónde se producen los problemas más grandes a la hora de desarrollar tus tareas? A la hora de llevar el control en las habitaciones triples debido al programa que se utiliza.

¿Qué cambiarías y cómo? Con todas las mejoras que han hecho ahora ya son muy pocas cosas. Incorporaría un manual para las personas nuevas que lleguen como trabajadores en el Departamento de Recepción en dónde deberían de aparecer unas pautas con los pasos principales para hacer su trabajo correctamente.

¿Tenéis materiales y herramientas suficientes? Yo creo que sí, pero también es verdad que al ser un grupo con varios hoteles cada uno trabaja de manera distinta entonces habrá apartados que deberían de adaptarse más al ritmo de cada hotel.

¿Te gustaría tener alguna herramienta o producto de la que no dispongáis? En el tema de las habitaciones triples, nosotros contamos con un número exacto de habitaciones triples. En una determinada fecha tú necesitas saber cuántas tienes vendidas ya, y el programa no te lo muestra de manera general, sino que lo tienes que hacer de forma individualizada, y verificar

reserva a reserva. Nosotros mismos lo hemos subsanado creando una plantilla de Excel, y cuando entra una triple la registramos allí directamente y lo vamos actualizarlo a mano. Lo hemos tenido que hacer porque lo mejoraron de una forma "para salir del paso" y cuando yo lo comprobé no me coincidían datos.

Con tu formación de Gestión de Administración, ¿Qué es lo que más fácil te resulta o que carencias tienes? Seguramente tendría carencias porque se lleva el tema contable día a día. Con mi formación aprendes a enfocar desde el punto de vista de una empresa, sabes lo que quieren y donde les puedes favorecer. Siempre miro a favor de la empresa, hago un balance positivo y que el cliente este a gusto por encima de todo.

¿Cómo actuáis desde Recepción, en caso de recibir una queja o haber un problema imprevisto? Siempre actuo de manera tranquila intentando siempre evitarlo. Si es una queja normal la intentas subsanar para que el cliente no se quede inconforme o se llegue a molestar de manera rápida. Si no lo puedes subsanar intentas buscar una solución para que el cliente no esté a disgusto por lo menos. Es difícil depende de la queja y del cliente. Depende de lo que sea hay que pasarla a Dirección a no ser que sea por ruido de obras que actualmente es algo inevitable. Cada queja se pasa al encargado de cada departamento.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

ENTREVISTAS

¿Cuáles son los servicios que más se utilizan en el hotel? Restaurante, parking en el que nos faltan plazas, Wi-fi.

¿Te tienes que coordinar con otros empleados, por ejemplo, camareros o limpiadoras, para realizar algún tipo de servicio? Desde aquí sale toda la información a todos los departamentos. Organizamos todo el movimiento del hotel y cada departamento luego delega en su personal. Tanto de habitaciones como para cocina o camareros.

¿Este puesto te permite seguir aprendiendo? ¿Tienes cursos de formación o algún tipo de aprendizaje? Hemos tenido cursos anteriormente de riesgos laborales. La formación específica te la da al día a día el Departamento de recepción.

GOBERNANTA



Mujer - 53 años. Gobernanta del Hotel Reina Cristina (Teruel, Teruel)

¿Tenéis suficiente material para realizar la limpieza de las habitaciones? Cosas como trapos para secar sí. Lo que necesitamos y más problemas nos da es el tema de los carros. No sólo se lleva un carro sino que llevamos tres, uno para lo sucio, otro donde están los productos de limpieza, escobas, etc y otro con los amenities y otras cosas.

¿Y alguna herramienta para organizar a las empleadas a tu cargo además del manual? Las que llegan nuevas yo estoy con ellas y les enseño como se hace una habitación, tu hoy vienes a aprender ¿vale? Me pongo yo a hacer una habitación de limpio y otra de sucio y aunque me diga, ¿te ayudo? yo les digo que no, yo quiero que me mires como la hago para que tú la hagas igual.

¿Pero aprenden? ¿Nada más verte hacer una habitación ya saben hacerlo ellos? Tu después le dejas hacer una y le miras. Están las típicas a las que les cuesta mucho aprender y también están a las que al segundo lo saben hacer y bien.

¿Cuándo recibís quejas en el libro que hay en las habitaciones y que sois las primeras en ver, qué hacéis? Se las doy a la Gobernanta o al Director. Ellos las revisan, y las guardan y se da un aviso al responsable. Antiguamente por ejemplo, como no había Internet o no se usaba tanto, había personas que las escondían pero actualmente ya no se hace.

¿Y sí en vez de escribirlo, un cliente te lo dice a la cara, cómo reaccionas? Te lo tragas, perdóneme, discúlpeme, no volverá a pasar, etc. Aunque he visto a chicas a las cuales claramente, luego se les han dado avisos, que les contestaban como que en ese mismo momento no podían atenderles y se iban, cosa que bajo ninguna circunstancia hay que hacer.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

ENTREVISTAS

DIRECTOR GENERAL



Hombre - 54 años.
Director General de Aragón

¿Cuál es su cargo? Director General de Explotación y comercialización de todas las Empresas de Aragón

¿A qué se dedica? A que todos los servicios funcionen correctamente. Supervisar las cartas de los restaurantes y cafeterías. La comercialización de los hoteles a través de Touroperadores y webs, dirigir todos los equipos y tomar todas las decisiones que tienen los hoteles día a día, etc.

¿Qué es lo que más complicado te resulta? Los cambios de los mandos como Directores, Maîtres y Chefs así como los jefes de Departamentos de Recepción y Pisos

¿Por qué la empresa se llama Grupo Gargallo? Por el apellido de nuestro Presidente Don Miguel Gargallo Lázaro.

¿Cuál es vuestra filosofía y objetivos? Dar en todo momento un buen servicio para conseguir como objetivos, que nuestros clientes se encuentren como en casa. Además queremos ser un buen referente en

la Hotelería de Teruel.

¿Cuáles son vuestros valores? La lealtad a nuestros clientes siempre entregando lo mejor de nosotros.

¿Creéis que vuestra imagen actual proyecta todo lo que queréis? No

¿Creéis que hay algún tipo de problema en la empresa o cosas que se podrían hacer mejor? Los problemas de hoy en día, como supongo de siempre, es el fallo humano. Algunas veces no se encuentra un personal como nos gustaría, profesionalmente hablando

¿Participáis en algún tipo de feria? Son varias las Ferias en las que participamos siempre, con el departamento de Turismo del Gobierno de Aragón, destacando la asistencia como no podría ser de otra forma en FITUR Madrid y SITC llamada ahora B-travel. Además participamos en algunas locales como INTUR en Valladolid y Bilbao.

¿Poseéis de algún stand propio? Ahora mismo no. Cuando no vamos acompañados de Turismo del Gobierno de Aragón solemos poseer un espacio de 9 m2.

¿Qué destacaríais en una feria a nivel local? ¿Y a nivel nacional? Destacaríamos la oferta gastronómica del Hotel Reina Cristina. Si es a nivel nacional destacaríamos los servicios del hotel así como las posibles escapadas que ofertamos (Jamón Jamón, descubrir Teruel y Albarracín, Teruel ciudad del amor, etc).

¿Cómo os publicitáis? A través de los Tourperadores, Web oficial y algunos medios locales de radio, tv y prensa escrita así como revistas del sector turístico

¿Cómo ha sido vuestra evolución como empresa? En los tiempos en los que vivimos no queda otro remedio que evolucionar, es decir sobre todo utilizando los medios de la red.

Ahora vamos al Hotel que se encuentra en plena renovación ¿Por qué Reina Cristina? La verdad que cuando mi Grupo adquirió el Hotel sobre 1980 se llamaba Hotel Turia y fue cambiado a Reina Cristina pero desconozco el motivo.

¿Por qué en Teruel? En Teruel tenemos 9 Empresas entre ellas el Hotel Reina Cristina porque nuestro Presidente es nacido en la Provincia de Teruel concretamente en un pueblo con el que comparte apellido "Gargallo".

¿Es rentable el hotel? El Hotel Reina Cristina siempre ha sido un hotel rentable antes y durante la crisis. En cada momento realizamos acciones de comercialización que hace por ejemplo que mientras la ciudad de Teruel el primer semestre del año haya estado por debajo del 50% de ocupación nosotros casi lleguemos al 80 %.

¿Cómo fluctúa la demanda? El problema de Teruel es la estacionalidad es decir que en épocas fuera de verano y puentes, es que además de que está cerrado un referente

para Teruel como es Dinópolis, la ocupación de los hoteles es muy baja. Lo que pasa que nosotros en Invierno trabajamos el programa "Imsero" con más de 3000 pernoctaciones que nos ayudan a mantener el personal en todas las temporadas.

¿Cómo veis la evolución del hotel Reina Cristina con respecto al pasado? Como he comentado antes, utilizando las herramientas disponibles en estos momentos, estamos presentes en más lugares del mundo de los que estábamos.

¿Cómo os veis en un futuro? En estos momentos estamos efectuando las obras de ampliación y remodelación para el paso a cuatro estrellas. Nos vemos como hasta ahora, el hotel referente de la Ciudad, el Emblemático de toda la Provincia. Lo que se quiere conseguir actualmente es modernizar totalmente todos los servicios y aumentar su calidad.

¿Cómo descubrís los problemas o carencias que tiene el hotel? Principalmente a través de los jefes de departamento y por los cuestionarios internos y externos que rellenan los clientes.

¿Cómo actuáis cuando aparece un problema? (Tanto propio del hotel, personal, los clientes...) La actuación a cada caso es diferente pero sobre todo lo que se parecen todas es en la agilidad de respuesta para solucionarlos y además que no vuelvan a pasar.

¿Participáis en algún acto de Teruel o

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

ENTREVISTAS

ayudáis a realizar alguno? Participamos en todos los actos que la ciudad realiza como congresos, festivales, Jornadas gastronómicas, etc.

¿Quiénes son para vosotros vuestra competencia más directa en la zona? Los hoteles de la categoría de cuatro estrellas como Botánicos y Parador.

¿Porqué creéis que van allí y no a vuestro hotel? La verdad es que con el grado de ocupación que tenemos lo normal es que se dirijan a otro hotel dado que no poseemos más sitio. Además, el Botánicos es nuevo, y eso hace que en principio los clientes prueben en estos hoteles.

¿Qué hacéis para conseguir que vuestros clientes repitan? Dar el mejor servicio y relación calidad-precio.

¿Quiénes son vuestros clientes? Un 80 % de nuestros clientes son Grupos es decir Touroperadores que programan con nuestro Hotel, el resto a través de páginas web y clientes de hace años.

¿Cómo os encuentran? Los particulares a través de webs. Tratamos de hacer ofertas en nuestra propia página web tratando así de fidelizarlos.

¿Hay clientes que querríais tener y no tenéis? Poseemos mucha variedad de clientes, incluídas empresas. Nos gustaría tener más turismo extranjero.

¿Cómo queréis que se sienta el cliente?

El cliente debe de quedarse satisfecho y encontrar en nuestros servicios lo que espera y sorprender con lo que no espera.

¿Qué servicios prestáis? Además de todos los servicios internos expuestos en nuestra Web y Webs de Reserva, poseemos muchos servicios bajo solicitud, es decir, todo lo que pueden solicitar nuestros clientes, por ejemplo, alquiler de coches, fitness center, masajes, sorpresas de regalo de aniversario, etc.

¿Querríais incorporar alguno?

Más servicios para el Programa Business como por ejemplo que el primer café sea gratis. Además cómo he mencionado anteriormente, al aumentar una estrella queremos mejorar el resto de servicio.

Con respecto al personal ¿Creéis que es fácil la incorporación de nueva plantilla?

Dada la zona en la que estamos, es difícil encontrar profesionales del sector y por ello muchas veces tenemos que darles cursillos internos.

¿Qué tipo de perfil de trabajador buscáis? ¿Por qué?

Profesionales del sector con amplia experiencia en el mundo de la hostelería y sobretodo que sepan varios idiomas.

¿Disponen de algún tipo de formación o cursos extra?

Anualmente tienen varios cursos como idiomas, protocolo, riesgos laborales, barista, etc.

¿El personal está a gusto y satisfecho con su puesto? Yo creo que sí por lo menos, intentamos que se sientan realizados con su trabajo.

¿Qué discordancias se producen entre los jefes y el personal? Las mayores discordancias se dan en los temas de horarios y vacaciones.

¿Tenéis reglada la forma de actuación del personal? Sí, además hay dos manuales, uno para limpiadores y otro para camareros.

¿El personal tiene formación y pautas suficientes para responder ante una emergencia (robo, accidentes, incendio...)? Si, debido a los cursos de riesgos laborales.

Debido a que no hemos tenido oportunidad de reunirnos con el Departamento de Cocina le haremos algunas preguntas a usted.

¿Se encarga el cocinero de realizar los pedidos de los alimentos? No, son productos pactados a través de nuestro departamento de compras y lo más importante es el control de trazabilidad. Al menos un 45 % el suministro es de nuestras propias empresas como son Explotacion agricola ganadera, fabricas de embutido, secaderos de jamones y piscifactoria.

¿Quién decide la carta y en qué está basada? El director del hotel junto con el Jefe de Cocina llevan a cabo una carta consensuada. La carta varía dependiendo de la estación del año en la que nos encontremos. Además contamos con menús especiales para Fiestas de la localidad (Vaquilla y Bodas de Isabel), Año Nuevo, Navidad y así cómo menús especiales para empresas, bodas o grupos.

En cuanto a la nueva cafetería, ¿Qué nos puede contar del servicio que querrían dar? Queremos que sea una cafetería-restaurante, la cual tenga servicio de cocina ininterrumpido. Además queremos que mientras una persona se pueda estar comiendo un chuletón, otra mesa se pueda estar tomando un simple café o batido. Además la cafetería tendrá nombre propio, Portal o Puerta de Guadalaviar, aún no lo tenemos decidido. Nos gustaría que la cafetería tuviese un logo propio además de que en sus cartas o menús, también esté presente el logo corporativo del Grupo Gargallo. La cafetería se sitúa justamente en lo que era la antigua entrada a Teruel por lo que tiene partes de muralla las cuales hay que adaptar al diseño sin estropearlo.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

JORNADA

ENCARGADA DE PISOS



Mujer - 53 años.
Encargada de pisos del
Hotel Reina Cristina

Al llegar se cambia la ropa de trabajo en un office. (No se dispone de vestuario debido a las obras que se están realizando actualmente)

En recepción firma el papel de control de asistencia. (Próximamente será electrónico)

Allí mismo reparte las llaves maestras a los empleados de la limpieza de habitaciones. Y el recepcionista le da el RAT de limpieza.



Llave maestra

-RAT-

Soporte que muestra las habitaciones que hay libres, ocupadas, donde hay que poner una cama supletoria, la prioridad de las habitaciones, etc.

RAT

Hace el reparto de las habitaciones, indicando el nombre de la persona que se encargará de cada una, por si hubiera algun problema o queja con alguna de ellas.

-TIPOS DE HABITACIONES-

En el papel se diferencian dos tipos de habitaciones las de limpio y las de sucio.

Las de sucio son aquellas habitaciones en las que no se cambian las sábanas (sólo si superan las 3 noches o se ven sucias) ni toallas (si el cliente no las deja en el suelo) pero si que se hacen cambios de amenities

y otro tipo de limpiezas.

El nombre real de estas habitaciones es de Permanencia pero la costumbre hace que se las llame habitaciones de sucio.

Una vez hecho el reparto se dedica a revisar y supervisar, excepto si hay mucho trabajo que si ayuda a limpiar las habitaciones.

1ª PLANTA	2ª PLANTA	3ª PLANTA	4ª PLANTA	1ª PLANTA	3ª PLANTA
100	223	347	471	10	30
101	224	348	472	11	31
102	225	349	473	12	32
103	226	350	474	13	33
104	227	351	475	14	34
105	228	352	476	15	35
106	229	353	477	16	36
107	230	354	478	17	37
108	231	355	479	18	38
109	232	356	480	19	39
110	233	357	481	20	40
111	234	358	482	21	41
112	235	359	483	22	42
113	236	360	484	23	43
114	237	361		24	44
115	238	362		25	45
116	239	363		26	46
117	240	364		27	47
118	241	365			
119	242	366			
120	243	367			
121	244	368			
122	245	370			

20- Cama

LIMPIO = L
SUCIO = S

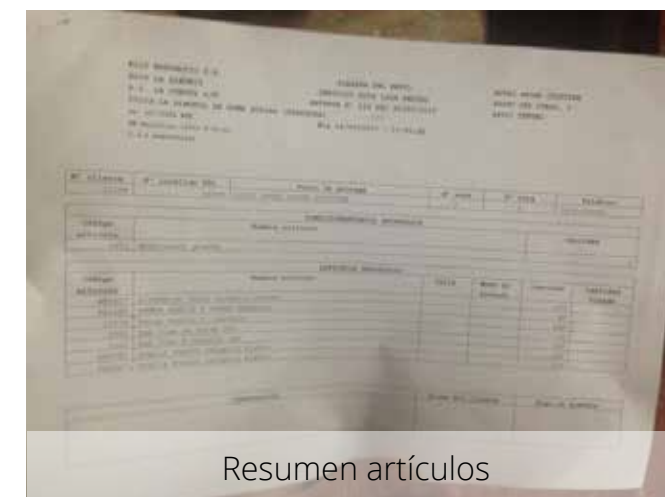
Reparto de habitaciones

Dos veces por semana se cuenta lo que traen de lavandería. Nadie la supervisa, no suele haber problemas. En caso de que la

empresa se haya equivocado se avisa a la Gobernanta que da el aviso a la empresa.

También supervisa los materiales que se necesitan y una vez a final de mes junto con la Gobernanta hace un listado de lo que se necesita para que ella lo pida.

Además, realiza las devoluciones de la lavandería cuando hay cosas rotas o manchadas. Concretamente, le dice lo que hay que devolver a la Gobernanta para que ella dé el aviso.



Resumen artículos

En caso de que haya cosas estropeadas en las habitaciones se da parte al Departamento de Mantenimiento.

A los colchones se les da la vuelta dos veces al año. Las cortinas se lavan unas dos veces al año o bien cuando al hacer la habitación

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

JORNADA



se advierte que están sucias. Además si hay algún elemento que esté descosido se cose.

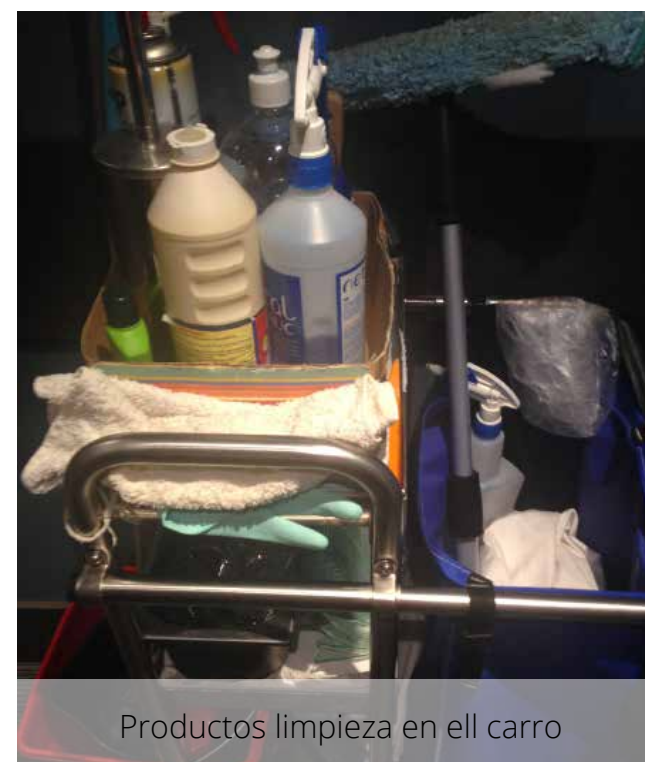
En los office está guardado todo lo necesario para reponer los carros. Por ejemplo, cuando se termina una habitación se baja la ropa sucia y se sube limpia para reponer el carro.



Almacenaje de textiles

También se reponen los amenitis del carro, productos de limpieza, se lavan los vasos y se precintan.

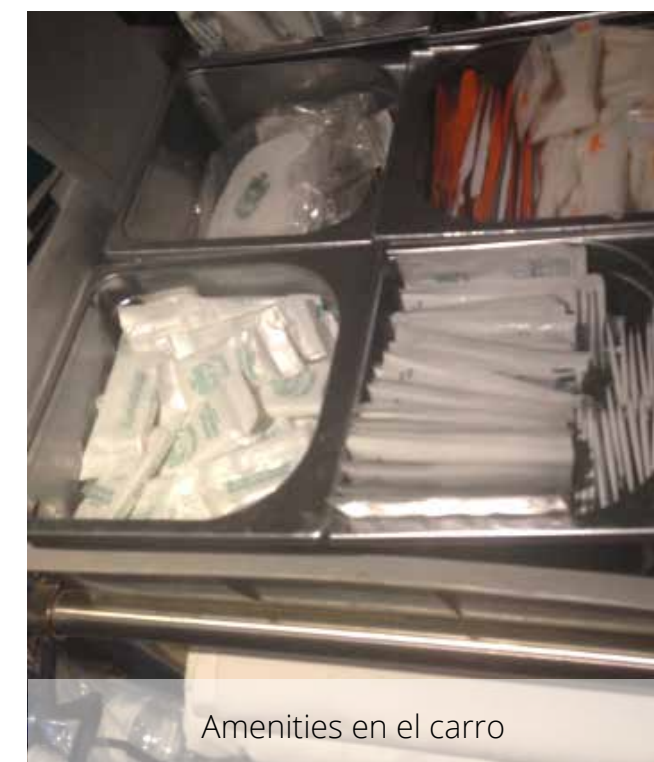
Además, al acabar las habitaciones también les manda limpiar la moqueta de los pasillos



Productos limpieza en el carro

así cómo los elementos de decoración.

Una vez a la semana hace la repartición de los productos de limpieza para cada una y en Diciembre se realiza un inventario.



Amenities en el carro



Textiels en el carro

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

JORNADA

DIRECTORA DE HOTEL



Mujer - 32 años.
Directora del Hotel
Ciudad de Alcañiz

puede haber aumentado la ocupación, se puede necesitar más personal en la limpieza, etc.

Al llegar al hotel pasa por recepción, saluda y pregunta si tiene alguna visita, llamada, queja de clientes o algo nuevo en general. Los días que hay salidas lo primordial es saber si los clientes se han do contentos del hotel.

Da un paseo por la cafetería y por la cocina para comprobar que está todo limpio y organizado.

Se sienta en su despacho, frente al ordenador, y revisa la producción del día anterior: los albaranes y las compras viendo si ha llegado todo correctamente.

Todos los días firma las hojas de la caja.

Comienza a organizar el día y la semana. Los lunes organiza toda la semana, haciendo una previsión de lunes a domingo e incluso dos o tres días más de la semana siguiente.

Revisa que en todos los departamentos haya suficientes empleados dado que desde que se hacen los turnos hasta que llega el momento

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

JORNADA

CAMARERO



Quiere mantener el anonimato.

Enciende el lavavajillas y seguidamente el pan en el horno.

Desayuna en la cocina

Va a la cafetería a encender las luces y a abrir la puerta.

Saca las pastas de cocina a la vitrina de cafetería. A medida que se van a haciendo las tapas y los pinchos los va metiendo a las vitrinas refrigeradas con las que cuentan.

Coloca las cartas de desayunos en las mesas (aunque deberían de ponerse por las noches).

Da el servicio de desayunos (hasta las 09:30).

A las 11:30, que se termina el Servicio de Almuerzos, retira las cartas de desayunos y realiza una pequeña limpieza de la cafetería (escoba y mopa).

Después monta las mesas para el menú de cafetería que consiste en:

Poner un mantel individual de plástico, una servilleta alargada del grupo en el medio, cuchillo, tenedor y cuchara de postre, plato de pan al lado del tenedor y copa en frente del cuchillo. Finaliza colocando los menús en las mesas.

Nota: Esta disposición característica no se le enseñó a realizarla, la aprendió observando a sus compañeros.

A las 12:30 o cuando le es posible se va a comer. Una vez comido, vuelve a cafetería y sigue con el servicio.

Nota: tienen estipulada media hora para comer pero en ocasiones disponen de mucho menos tiempo.

A las 15:45 procura dejar todo limpio: lavavajillas, barra, sala, etc. puesto que el siguiente se lo tiene que encontrar todo en orden.

Para terminar, a las 16:00 hace la caja, "desficha" y se va.



Detalle de la mesa

TURNO DE MAÑANA (7.00 - 16.00 H.)

Entra por la puerta principal del hotel, baja al vestuario por las escaleras que utilizan los clientes, se pone el uniforme, se asea y sube por las escaleras de servicio que dan acceso a la cocina.

Va a la cafetería, enciende el TPV (Terminal Punto de venta) y ficha.



TPV



Vista general cafetería

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

JORNADA

TURNO DE TARDES (16.00 - 24.00 H.)

Llega a las 16.00 horas al hotel, entra por la puerta de los clientes y baja por las escaleras de servicio, que dan al vestuario y se cambio.

Sube por las escaleras de emergencia que dan a la cocina y se dirige a la cafetería. Ficha en el TPV y empieza su jornada.

Lo primero que hace es ordenar y limpiar el interior de la barra. Primero la vajilla, después coloca los servicios para los cafés (plato, cuchara, azucarillo y la chocolatina de cortesía) y acaba pasando un trapo por la barra para limpiar el polvo y posibles gotas de café o cerveza.

Después empieza con el exterior, las mesas. Desmonta las que quedan para las comidas y limpia las demás.

Una vez limpias empieza con el suelo, con la escoba saca las migas y demás suciedad que pueda haber debajo de las mesas y con la mopa agrupo toda esa suciedad en un sitio y la recojo con la escoba. En caso de estar muy sucio el suelo (manchas de aceite, comida, etc.) lo friega.

Nota: señala que este punto es muy importante, todo bien limpio y ordenado.

Empieza a mirar las cámaras, hace una lista de cosas que hacen falta para llenarlo todo y baja con un carro al almacén por el ascensor.

Nota: aprovecha para bajar cajas de envases vacías a dicho almacén.

Coge lo necesario de la lista y sube otra vez a la cafetería por el ascensor. Carga todas las cámaras hasta arriba y las cajas vacías las deja en un pequeño almacén que tienen detrás de la barra.

Se suele terminar de hacer todo eso sobre las siete o siete y media. A las ocho viene el compañero/a de restaurante.

A las 20.00 se "desficha" y procede a cenar con su media hora asignada para ello (aunque no suela ser media hora, o en ocasiones ni se

cene). Al terminar la cena, vuelve a fichar y comienza con el servicio de cenas. Sirve las cenas o lo que pidan los clientes.

A las 23.00 horas apaga la vitrina refrigerada y retira las tapas y pastas que había en ella, y empieza a recoger todo, dado que se cierra a las 24.00 horas.

Nota: no cobra horas extras, por lo que procura empezar a ordenar todo en cuanto le es posible para no salirse de su horario. Dice: "no le gusta regalar su tiempo".

El proceso de cerrar consiste en: escobar toda la cafetería y fregarla, poner las cartas de desayunos en las mesas, limpiar la vitrina con

limpiacristales, secar toda la vajilla, limpiar los grifos de cerveza y la cafetera.

Después cierra la puerta para evitar que entre gente de fuera y se resbale con el suelo mojado, pasa la fregona por el interior de la barra y mientras se seca hace caja.

Lleva la recaudación a recepción para que sea guardada en la caja fuerte, va al vestuario a cambiarse y se va.



INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

JORNADA

TURNO DE BUFFET

Dependiendo de a qué hora se ha solicitado el buffet entra a una hora u otra al hotel. Normalmente a las 6.00 horas para abrir a las 7.00 pero también es frecuente a las 5/5.30 horas.

Baja por las escaleras de servicio hasta el vestuario, donde se cambia.

Sube a recepción y pide la lista de clientes del hotel para poder cargar el desayuno a la habitación de aquellos que no lo tengan incluido.

Enciende el TPV del restaurante y ficha su asistencia.

Empieza a montar el buffet: zona de embutidos, zonas calientes y zona de postres, fruta, pan y bollería.

Una vez montado, enciende las luces, el aire acondicionado o calefacción y la música.

Empiezan a bajar los clientes y al entrar en el restaurante les pide el número de habitación. En caso de no tenerlo incluido se le carga a la habitación.

Cuando un cliente termina de desayunar y se levanta de la mesa va y retira los platos. Lo que corresponda a cocina, a la zona de platos sucios y después coge las tazas y demás y las lleva a cafetería para que las limpie el que está en ese turno. Así con todos los clientes, al mismo tiempo que vigila si entran

clientes para pedirle el número de habitación y controla que no falte de nada en la mesa caliente (comida, pan, bollería, fruta, etc...).

Cuando se acercan las diez y media (hora del cierre del buffet) empieza a montar las mesas del fondo para el servicio de comida.

A las diez y media apaga la mesa caliente y retira toda la comida, la mete en cocina y los que estén trabajando en la cocina se encargan de guardarla o de tirarla

Cuando esta toda la comida retirada y la mesa se ha enfriado empieza a limpiarla bien a fondo, que no quede ninguna mancha de aceite o de azúcar.

Después escoba debajo de las mesas y con la mopa concentra toda la suciedad en un punto y lo recoge. Friega el suelo y limpia el polvo de zonas donde se puede acumular.

Cuando se termina de recoger y limpiar todo se "desficha" y se va a casa.



Cartel buffet



Zona buffet



Detalle buffet



Zona de complementos

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

JORNADA

TURNO DE RESTAURANTE

Entra a las 11.00 horas por la puerta del hotel y baja por las escaleras de servicio hacia el vestuario y se prepara para empezar.

Sube por las escaleras de emergencia hacia la cafetería, ficha y se dirige al restaurante.

Si quedan cosas por recoger o limpiar del buffet las termina de limpiar.

A las doce y media sale a la cafetería y el que está en ese turno se va a comer, cuando el compañero acaba a la una se "desficha" y va a comer hasta la una y media si es posible ese día.

Al acabar de comer vuelve a fichar y comienza el servicio de comidas:

Llega un cliente y le pregunta cuántos serán para comer,

les indica cuál será su mesa y se sientan, les lleva un plato de olivas verdes y negras de aperitivo,

les pone el pan en su plato correspondiente y les lleva el menú, la carta y la carta de vinos,

mientras leen y deciden qué comer les pregunta amablemente si quieren algo de beber. En caso de que pidan algo se lo sirve y si no espera a que terminen de decidir.

Cuando le indican que ya han decidido se dirige a ellos y les toma nota (primeros, segundos y bebida en el caso de no haberla pedido antes).

Les da las gracias y va a la cocina con la

copia de la comanda, la canta y sale a la sala a meter la comanda en el TPV.

Cuando el primero está listo para pasar, lo coge y lo lleva a la mesa.

Nota: Se sirven los platos por la derecha siempre y se dice en el idioma del cliente que le aproveche la comida.

Cuando les queda poca comida avisa a cocina para que pasen los segundos.

Al terminar los comensales el primero les retira el plato y los cubiertos sucios, los lleva a cocina a la zona de platos sucios y les marca con cubierto de carne o pescado dependiendo lo pedido de segundo.



Cuando le indican en cocina que puede pasar el plato lo lleva a la mesa y repite la acción, se sirve por la derecha y se le dice alguna como: "que aproveche", "espero que le guste" o "disfruten de su plato".

Al acabar les retira el plato, los cubiertos, el plato de pan, el plato de las olivas y todo lo vacío o sucio (botellas, convoy, etc.).

Cuando está la mesa lo mas despejada posible les lleva la carta o el menú (según lo pedido) y les toma nota del postre y del café en caso de querer.

Va a la cocina y prepara el postre, lo sirve en la mesa y me voy a cafetería a preparar el café (siempre con un dibujo).

Cuando terminan y le piden la cuenta les pregunta la forma de pago, efectivo, con tarjeta o lo cargarán en la habitación. Una vez cobrados, monta la mesa otra vez para otro servicio, lo mismo con todas las mesas.

A las cuatro se "desficho" y se va si está todo montado y limpio.

En caso de haber clientes o mesas por recoger e quedo hasta dejar el restaurante limpio para las cenas.

A las ocho vuelve a entrar igual que anteriormente y se dirige a la cafetería.

Al llegar él, se va el compañero de cafetería a cenar hasta las ocho y media, a las ocho y media vuelve el de cafetería y él empieza el servicio de cenas.

El servicio es exactamente igual que al mediodía.

Unicamente, antes de acabar, pregunta en recepción cuántos clientes tienen el desayuno incluido y cuántos hay alojados en el hotel.

Monta las mesas para el desayuno y prepara todo para el buffet: sacar una bandeja para las pastas, poner en las mesas unas cestitas con azúcar, azúcar moreno, sacarina y café de sobre, montar la mesa donde estarán el pan y unas cestas con mermelada, mantequilla, miel y nocilla.

Al tenerlo todo montado se "desficha" y se va.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

JORNADA

Como norma general, las camareras tardan unos 20 minutos si la habitación está en buenas condiciones cuando son de limpio, y 10-15 mínimo si son de sucio.

VOCABULARIO

“De limpio”: cuando se cambia y limpia toda la habitación para un futuro nuevo huésped.

“De sucio”: cuando se limpia y arregla una habitación en la que hay un huésped de varios días y continúa con la estancia

OBSERVACIÓN

Las limpiadoras aprenden a hacer su trabajo correctamente gracias a las **explicaciones de la encargada de piso**. También señalan que **buscan información en internet** de cómo realizar determinadas tareas: cómo hacer la cama para hoteles, cosas de baño...

PREPARACIÓN PREVIA

Comienza su jornada, **va al vestuario** que hay a disposición del personal de servicio y se pone el uniforme.

Una vez vestida, **va a recepción** a que la encargada de pisos le facilite **el RAT**, en el cual están indicadas las habitaciones que debe y que no debe preparar.

Coge el carro del office donde se guardan todos, **y lo recarga** en caso de faltar alguna cosa (amenitiés, papeles informativos, etc.), coge sábanas y toallas limpias y se dirige a la habitación que va a limpiar.

CAMARERA JULIETA

Nada más entrar a la habitación que va a limpiar abre las ventanas para que se vaya ventilando.

Comienza a limpiar la habitación por el baño:

Agrupa las toallas sucias.

Coge el antical y lo echa por el retrete, por las baldosas, la mampara, ducha, bidé, lavabo y los vasos. Deja actuar el producto durante un minuto y pasa la alcahofa móvil por las baldosas y por toda la ducha y mampara.

Coge la escobilla y la pasa por el retrete mientras tira de la cadena y seguidamente pasa un trapo húmedo por el retrete y las baldosas.

Se pone a limpiar el bidé, con la escobilla y después pasa el trapo húmedo.

Después, saca las toallas sucias y las deja sobre la cama deshecha. Deja la alfombrilla en el cuarto de baño. Enjuaga el trapo húmedo, lava los vasos y los seca con un trapo.

Coge el antical y lo echa por el espejo y le da con la alfombrilla. Coloca el papel de información y los vasos.

Seca el lavabo con la alfombrilla, también la mampara y las baldosas.

Se pasa a la habitación y limpia el polvo.

Coge un producto de limpieza y repasa el cabecero de la cama, los cuadros, las ventanas y las cierra. Sigue con las sillas, el escritorio, revisa la carpeta a ver si falta algún papel o hay



quejas.

Limpia el mando, la lámpara, la televisión por delante y por detrás, los taburetes, la puerta que separa las estancias y las puertas del armario.

Comprueba que hay 8 perchasy que está en orden el armario y finaliza limpiando la puerta de entrada.



Para terminar, **pasa una mopa por todo el suelo, mueve la papelera para limpiar su zona, las mesillas, etc.**

Comienza pasándola de adentro hacia afuera, acabando por el baño.

Previamente **ha encendido todas las luces** (principal, de noche y escritorio) encendidas para la llegada del huésped.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

JORNADAS

CAMARERA ASÚN



Abre las ventanas de la habitación nada más llegar para que se vaya ventilando el cuarto.

Comienza a limpiar por el baño.

Enciende el secador para limpiar el cajón del lavabo, para que no queden pelos acumulados.

También pasan un trapo húmedo con producto de limpieza para las posibles gotas de o manchas que hayan podido aparecer.

Cierra el cajón, e inmediatamente lo vuelve

a abrir puesto que tiene que dejarlo abierto para que se vean las cosas que hay en el interior, puesto que a veces los clientes no advierten lo que hay en su interior.

Pasa el trapo por la repisa inferior y limpia el acero del mueble, porque de no hacerlo todos los días quedan marcas.

Vierte antical por todo el lavabo, moja un trapo con agua y le va dando a la pila, al grifo, por los laterales, por el mármol del mueble, etc. Después pasa un trapo para secarlo todo. Y termina colocando el grifo de manera alineada.

Una vez limpio el lavabo, coge nuevas toallas, amenities, otro rollo de papel higiénico si es necesario, etc. del carro.

Coloca la bandeja con el jabón, el papel informativo sobre las toallas y los dos vasos cuando les pone la bolsa, haciendo que la bolsa donde pone Gargallo quede centrado.

Coge el papel higiénico, lo pone bien y lo coloca en su sitio.



Pasa un trapo por la papelera. Lleva todos los papeles y envoltorios a la papelera de fuera y la alfombrilla la deja con el resto de toallas sucias encima de la cama.

Ahora echa antical por las esquinas del suelo y deja actuar el producto. Mientras tanto se dirige a la zona de descanso.



Retira todas las sábanas y ropa de cama. Mueve un poco la cama hacia afuera alejándola del cabecero para que se pueda hacer más cómodamente.

Si está sucio el cubrecolchón lo cambia. Pone la funda limpia de almohada, la bajera y la sábana, metiéndola por debajo del colchón. Tiene un tronco y lo que hace es bajar la sábana por la parte de la cabeza hasta casi el suelo, y así con todas las camas, quedando

de la misma forma hechas. Pone la manta, la colcha y coloca en su sitio la almohada, quedando perfectamente hecha toda la composición.



Vuelve al baño.

Para limpiar los espejos emplea un trapo húmedo. Señala que habitualmente se debe limpiar con periódicos o papel de cocina porque no quedan cercos pero que saldría más caro. Con el trapo si la persona que lo utiliza sabe usarlo bien no quedan manchas. Frota también la parte de debajo del espejo, detrás del lavabo, porque suelen caer algunas gotas que salpican o de lavarse los dientes.

Para limpiar el váter, utiliza un **spray desinfectante en la zona de contacto con el usuario y se limpia con un trapo.**

Para el interior y la tapa de apoyo por debajo se le da con la escobilla (los usuarios no disponen de ella) y un poco de Salfumán, para que no se hagan manchas marrones con el tiempo. Se aclara tirando de la cadena.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

JORNADA



Esta limpiadora **termina echando un poco de lejía, de color azul, porque considera que da mayor sensación visual de limpieza al usuario**, aunque señala que no se suele hacer porque implica un gasto mayor. Se termina secando toda la tripa del váter con un paño limpio.

Se precinta con una pegatina corporativa.



OBSERVACIÓN

Pasa el trapo para secar primero por las partes más internas y acaba por darle en la zona de apoyo directo con el usuario. ¿Debería ser al revés?

OBSERVACIÓN

Realiza la limpieza sin utilizar guantes. Señala

que usándolo se les escurren las cosas y que al final se acostumbran a no llevarlos porque les molestan. La encargada de pisos les indica que no metan las manos en la papelera.

Seguidamente comienza a limpiar la ducha, el antical ya ha estado el tiempo de actuación suficiente. Echa al suelo de la ducha una toalla para no mancharlo con los zapatos. Aclara la parte interna de la mampara con la alcachofa de la ducha (cierra la mampara mientras se realiza esto para que no se escape el agua al exterior, aunque señala que hay algunas mamparas de otras habitaciones que no cierran tan bien y se sale el agua.)

Seca la alcachofa con una bayeta.

Seca la mampara con otro trapo, pero añade que hay otras chicas que lo hacen con un limpiacristales (producto específico), va a gustos. También los azulejos. Siempre secos porque si no se acaba dejando marca.

El filtro del desagüe también hay que limpiarlo, con un trapo, puesto que si se acumula sin limpiarlo se taponaría.

Imprescindible el antical por todas las superficies de la ducha, dado que de no se pondrían los rincones amarillos.

Una vez limpiado el desagüe, se sale de la ducha y pasa el trapo para secar el suelo de la misma.

OBSERVACIÓN DE LA LIMPIADORA



Las duchas nuevas tienen en el suelo una zona rugosa para evitar que el usuario se resbale pero visualmente dan efecto de sucio, lo que puede provocar rechazo en el usuario. Vuelve a la habitación.

Coloca las perchas del armario con el logotipo del hotel hacia adelante.

Pasa un trapo por las baldas del armario para quitar el polvo y las posibles manchas.

Abre el minibar y repone las botellas de agua de cortesía (2) en caso de faltar en el minibar.

Pasa un paño ligeramente húmedo por la puerta del minibar y sacando la nevera de su

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

JORNADAS

casillero le da también por los laterales. Lo primero que hace es **revisar el polvo de la habitación**, especialmente por encima de los cuadros y el del cajón de los escritorios.

Después abre el armario y mira que **todo esté en orden**, abre los cajones y pasa la mano en busca de polvo.

Corre las cortinas y mira los cristales de las ventanas. Se agacha y mira si hay polvo en las mesillas y en las lámparas de al lado de la cama. También en los taburetes y sillas.

Mira la papelera a ver si hay algo dentro o está sucio. Después revisa que en la carpeta no falten hojas.



INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

JORNADAS

Los uniformes de los trabajadores guardan similitudes pero tienen diversas diferencias.

Actualmente, en el Hotel Reina Cristina, llevan uniforme los camareros, la gobernanta y las camareras de pisos. El resto del personal va vestido acorde al puesto que desempeña.

CAMAREROS

Tanto los hombres como las mujeres, visten con pantalón de traje negro, camisa blanca y chaleco negro. Los zapatos son negros de vestir y cómodos.

El uniforme es proporcionado por el Hotel.

GOBERNANTA

Lleva una falda de traje y de tubo negra, que le llega hasta debajo de la rodilla acompañada con una camisa blanca, medias negras y zapatos planos o manoleteras negras cómodas.

El uniforme es proporcionado por el Hotel.

CAMARERAS DE PISOS

Llevan bata holgada, negra, de manga corta y con rallas verticales más claras acompañada de un delantal blanco que se atan a la altura de la cintura, llegándoles hasta el largo de la bata.

El uniforme es proporcionado por el Hotel.



CONCLUSIONES

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Tras el análisis de las distintas entrevistas realizadas se obtienen una serie de conclusiones que se tendrán en cuenta en fases posteriores.

LA MARCA. VALORES.

El primer punto que se analiza es si los valores de marca (filosofía, misión y visión) están patentes en los distintos sectores del hotel.

Se observa que la filosofía principal o lema del grupo es: **Todo un grupo a su servicio.** El objetivo del grupo es que el cliente esté a gusto, que no le falte de nada y se sienta **como en casa** y finalmente, fidelizarlo.

Otro de sus objetivos principales es ser un **referente de hostelería en Aragón.**

Estos valores se observan patentes en los directivos pero en los empleados de menor nivel no. Además, la mayoría de éstos no se sienten parte del grupo, de la marca. No se les han explicado los valores y tampoco se realiza ningún tipo de actividad o acción para reforzar el sentimiento de grupo y de unión en el grupo. Los directivos son conscientes de esto, pero sienten que no es posible alcanzarlo, por lo que esta negatividad puede hacer que sean reticentes a tomar medidas para mejorarlo o simplemente resulte más complicado con dicha actitud.

Los empleados de menor rango consideran que los valores están más relacionados con trabajar mucho y al máximo.

Se observa que los **camareros son los empleados más desmotivados** y los que carecen más de los valores del hotel.

FIDELIZACIÓN

Se observa que **no se realiza ninguna acción para fidelizar al cliente** más allá del trato recibido durante su estancia. Se podría crear un post servicio que ayudase a la fidelización.

COMPETENCIA

Las acciones que realizan en el hotel las toman como decisiones propias, sin tener en cuenta lo que haga la competencia, es decir, tratan de tener **su propia línea de actuación** y **no imitar a la competencia**, son independientes.

La competencia del hotel más directa es el Parador y el Hotel Botánicos, de categoría similar. Consideran que los clientes van en muchas ocasiones o bien porque al ser un hotel nuevo quieren probarlo o bien porque ellos tienen mucha ocupación. (Nos resulta un argumento de poco peso, puesto que la ocupación del hotel no es siempre del 100%).

ANÁLISIS Y SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

Como es lógico en cualquier organización con mucho personal y distintos grupos hay que tener una estrategia para detectar y solucionar aquellos problemas que se vayan dando.

Se observa que, pese a que los directivos afirman que hay cuestionarios internos y externos, **no hay un método muy definido para detectar, analizar y solucionar los problemas**, tanto que se dan en el hotel de cara al personal como aquellas que se les presentan a los clientes.

Los directivos señalan que su método consiste en mejorar cada día a base de conocer y escuchar al cliente para saber cuáles son sus quejas y necesidades. Aunque no detectamos con facilidad cómo lo hacen.

Añaden que valoran la comunicación entre los trabajadores, en especial para la mejora general o específica del hotel. Aunque al consultar con el personal en general se nota cierta **falta de comunicación entre los puestos de menor nivel con otros de nivel superior.**

El proceso que se lleva a cabo con una queja del cliente es el siguiente: **lo primordial es tratar de solucionar el problema al cliente con la mayor agilidad posible y en caso de no poderse disculparse.** Estas quejas se pasan al encargado de cada departamento y teóricamente estos encargados informan a los directivos más superiores. Esta es la teoría, en la práctica hay algunos empleados que **no tienen formación sobre cómo responder ante quejas de clientes.**

En general, los directivos señalan que **el hotel y el grupo empresarial crece positivamente.**

SERVICIOS

Se detecta que en el Hotel Reina Cristina, hay muchos tipos de habitaciones distintas (Standards, suites, triples...), que no se exponen en todos los medios de reserva. Los directores señalan que ocurre esto puesto que al tener poca cantidad de algunas específicas causaría overbooking. (Aunque para aquellas personas que van a reservar y no tienen estas opciones puede irse a otro hotel.)

Los servicios más usados son: el restaurante, el parking (faltan plazas) y el WIFI.

El director señala que **se pueden encargar todo tipo de servicios desde el hotel** (alquiler de coches, fitness center, carta de almohadas, etc.) **pero no queda patente la existencia de la disponibilidad de este servicio** en ningún momento de cara al cliente, lo que provoca su desconocimiento y por tanto se reduce su uso.

Se quieren **mejorar e incorporar más servicios para el Programa Bussines.**

CALIDAD/PRECIO

Los directivos consideran que los precios en relación con la calidad que ofrecen son adecuados, y que reducirlos conllevaría la rebaja de la calidad y no lo consideran.

CONCLUSIONES

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

PERSONAL

Se observa que este punto es uno de los más complicados y conflictivos en la empresa, por lo que hay que tratarlo con cuidado y detallismo.

Lo primero que señalan los directores es que es complicado encontrar profesionales del sector de la hostelería en general y más concretamente en el territorio del hotel. Por este motivo, los directivos inciden en que **es importante formarlos para que trabajen correctamente y siguiendo sus pautas.**

Analizando al resto del personal observamos que estas ideas no se cumplen y la mayoría de empleados que llegan al hotel tienen muy **pocas facilidades para incorporarse.**

En cuanto a cursillos, detectamos que muy esporádicamente (una vez al año) se imparte un cursillo de inglés para que sean hablen más fluidamente los empleados, y también un cursillo de riesgos laborales.

Se detecta que el personal no está muy cualificado en general, no se requiere título universitario en la mayoría de puestos, y se pueden aprender a base de repeticiones y esfuerzo. Algunos puestos permiten ir aumentando el rango con el tiempo.

Por una parte, advertimos que el personal del hotel está diferenciado por rangos. A grosso modo se podría dividir en **directivos, jefes de departamento y encargados y finalmente, empleados de menor rango.**

En general, muchos de los trabajadores de menor rango trabajan en el hotel por la necesidad de tener un sueldo, no por vocación o gusto, lo que puede provocarles disgusto y desmotivación. Por lo que consideramos que se podría considerar alguna manera de **incentivarlos y mejorarles su rutina de trabajo.**

El personal del departamento de cocina, cafetería y restaurante son los más descontentos.

Los directivos consideran que sus empleados están a gusto, o que al menos eso procuran, pero observamos que algunos de los empleados no coinciden con esto, hay por tanto una mala comunicación o análisis general.

Se observa que los directivos achacan los problemas que ocurren en el hotel a los fallos humanos. Consideramos que esto es un error, pues en ocasiones el fallo humano se produce por fallo de organización, herramientas, etc. Su modus operandi cuando realizan algo mal los empleados de menor rango consiste en llamarles la atención y explicarles el motivo del error para que no vuelva a suceder.

Otro de los puntos destacables son **las horas extras, los horarios y las vacaciones. Tanto directivos como personal en general coinciden en que es un problema.**

Existe un descontento general con la empresa puesto que no respetan el horario de trabajo, los días de fiesta, se echa en falta más

organización, que se paguen las horas extra, etc. También hay falta de personal que dirija a estos empleados.

Además, **los trabajadores consideran que se encuentran estancados en cuanto a formación**, no aprenden ni mejoran con el tiempo.

También detectamos la **inexistencia de estrategias y/o actividades motivacionales para el personal.** Podríamos crear alguna para mejorar el ánimo y las ganas de trabajar de los empleados, así como mejorar la comunicación y crear en cada uno de ellos un sentimiento de unidad y grupo.

HERRAMIENTAS DE APRENDIZAJE

Para ayudar a la incorporación de nuevos trabajadores en las distintas áreas de trabajo, los directivos explican, que hay varios manuales que se les dan con la firma del contrato; y que además, para facilitarles el aprendizaje los primeros días (o hasta que lo haga bien), el nuevo empleado trabaja rodeado de algún jefe o algún compañero que le indica cómo actuar en cada momento.

A diferencia de lo que dicen los directivos, el personal de menor rango señala que **los dossiers no ayudan al empleado a aprender la forma de trabajar** en el hotel, si no que únicamente indican normas básicas de comportamiento, y que en general son ellos mismos los que tienen que ir observando y aprendiendo las cosas conforme pasa el

tiempo, que reciben poca ayuda y formación por parte de los superiores.

RAZONES DE ÉXITO

Uno de los puntos clave para **lograr el éxito del servicio de restauración está en la coordinación de la cocina**, podría revisarse e intentar mejorar puesto que los trabajadores consideran que hay fallos y podría estar mejor coordinado.

MATERIALES Y HERRAMIENTAS

En cuanto a los materiales y herramientas que hay en el hotel y emplea el personal, los problemas que más importancia tienen para los trabajadores son los siguientes:

- **Faltan herramientas de menaje.**
- **Las camareras de pisos tienen que llevar tres carros** con todo los objetos e instrumentos para arreglar las habitaciones, lo que resulta complicado y engorroso.
- **Ausencia de tecnología en las zonas de comedor y cocina**, como dispositivos para tomar las comandas y mandarlas directamente a cocina.

Advertimos que algunos de los directivos responsables son reticentes y opuestos a incorporar nuevas cosas o cambios. Consideran que o ya lo hacen bien o sería peor de otra forma. Pudiendo perder opciones que mejorasen notablemente el servicio.

CONCLUSIONES

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

CLIENTES

En cuanto a los clientes y el trato que se les da detectamos que algunos de los directivos no considera que el trato con los clientes es distinto, cada uno tienen unas exigencias y necesidades diferentes y hay que tratar de adaptarse a ellas para que el cliente se sienta lo más a gusto posible.

La clientela habitual del hotel, gente que repite en distintas ocasiones. El personal suele reconocerlos y tienen un trato más cordial.

Se observa que los problemas que se les presentan a los clientes son tratados y solucionados por el personal y que los directivos consideran los errores pero no prestan excesiva atención al descontento final del cliente, no dan la cara habitualmente. Aunque se podría formar o dar más pautas para responder ante estas situaciones, puesto que hay personal que no sabe cómo responder bien.

Sólo el 20% de clientes contratan por la página web oficial o son clientes que repiten habitualmente. Podría mejorarse la página web para conseguir atraer mayor clientela por este método.

La clientela es variada, aunque apenas hay clientes extranjeros y les gustaría atraerlos. Por este motivo, habría que realizar algún tipo de acción para conseguir atraer a este público.

ORGANIZACIÓN PERSONAL

Desde recepción sale toda la información a tener en cuenta por todos los departamentos.

La recepción se ocupa de las tareas más “administrativas” del hotel.(facturación, check-in...) y la conserjería de satisfacer las necesidades del cliente orientadas a su estancia (llevarle algo a la habitación, información...).

Parece que el control y supervisión del trabajo de los camareros lo realizan ellos mismos más que el supervisor del departamento.

Aparentemente hay **fallos de coordinación entre la sala y la cocina.** Hay que aumentar y mejorar la comunicación e interacción entre la cocina y los camareros y entre la gente del mismo departamento. Los camareros demandan tecnología que les facilite esta comunicación.

Existe un **descontrol con las habitaciones triple** debido al programa que se emplea, ya que no permite ver de manera general cuántas hay disponibles u ocupadas.

Se observa que el departamento de limpieza está mejor organizado para la introducción de nuevo personal, la encargada se preocupa de enseñarles y revisar el trabajo.

MARKETING

El hotel es rentable y tienen una ocupación superior al resto de hoteles de la zona, a pesar de la crisis gracias a las acciones de comercialización.

La ocupación habitual del hotel suele ser elevada, especialmente en fechas coincidentes con eventos multitudinarios de la zona (Fiestas del Ángel, Fiestas de Las Vaquillas, etc.)

Uno de los principales atractivos para los clientes es Dinopolis. En las épocas de baja ocupación se centran en el **Imsero**, clientes de mayor edad, quizás habría que considerar este rango de edad para generar servicios adecuados a ellos.

Se consideran como el hotel emblemático y reconocido de Teruel y alrededores pero, ¿es percibido así realmente por la gente de la ciudad, y gente que no conoce de nada Teruel?

El grupo Gargallo o más concretamente el Hotel Reina Cristina, **participa en muchos eventos de la ciudad, habría que aprovechar este hecho para fomentar y dar a conocer la marca.**

No hacen campañas publicitarias a nivel internacional, habría que intentar atraer a este público.

Para que los clientes repitan tratan de dar el mejor servicio y la mejor relación calidad-precio, pero no realizan ninguna actividad más, quizás convendría **añadir algún post servicio.**



CONCLUSIONES

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

JORNADAS

ENCARGADA DE PISOS

El sistema de información interna, como el RAT, la hoja de reparto, stock de productos de limpieza y materiales, etc. podría estar informatizado de manera que cada trabajador dispusiera de un dispositivo electrónico con todos los datos actualizados.

El nombre de las habitaciones de Permanencia está en desuso, se las llama "de sucio".

Se observa que cada vez que se arregla una habitación la camarera de turno tiene que bajar y subir al office para depositar la ropa sucia y reponerla con limpia. Resulta una pérdida de tiempo y de esfuerzo físico.

CAMAREROS

De nuevo, falta de pautas para los nuevos trabajadores que desconocen la forma de trabajar en el hotel o más específicamente en la cafetería. Quizá se pudiese simplificar el proceso de montaje de las mesas, es decir, englobar los cubiertos en uno con la servilleta o similares.

Falta de tiempo para que coman o cenan los trabajadores.

El horario de cierre del restaurante parece reducido, a las 00.00 h se cierra, pero una hora antes ya se está recogiendo todo. Quizá habría que considerar la opción de alargar el servicio de cenas.

El horario del buffet varía, ¿por qué?.

Al igual que el resto de personal, sería recomendable que los camareros también tuviesen informatizados los datos que requieren.

No existe un método informatizado de controlar a los clientes que tienen o no el buffet elegido, quizás con una tarjeta o algún dispositivo que permitiera fichar a la entrada del mismo estaría todo mucho más controlado y no se requeriría tener a un camarero dedicado a ello.

El camarero tiene que controlar que no se acaba ninguno de los platos del buffet, podría utilizarse algún tipo de plato o dispositivo que detectara cuándo se acaba.

CAMARERAS DE PISOS

No todas siguen las mismas pautas de limpieza. A lo mejor sería recomendable establecer un orden y unos requisitos para cumplirlos todas por igual.

¿Es necesario dejar las luces de la habitación encendidas para el siguiente cliente?

Los clientes no disponen de escobilla de váter, quizá habría que considerar incorporarla en las habitaciones.

Hay determinados detalles que aportan al cliente sensación de limpieza (agua azul del váter, sellado del mismo, etc.), quizá se podría incorporar alguna marca más de este tipo en la habitación (cama, zonas sin polvo...).

Las camareras no utilizan guantes porque les resulta incomodo. Esta práctica resulta poco higiénica e insegura, habría que considerar la necesidad de encontrar un producto (guantes u otro) que resultasen cómodos a la vez que higiénicos y limpios.

OTROS

El agua que se pone de cortesía podría ser de alguna empresa de Teruel o de la zona.

Podría incluirse algún detalle de bienvenida en la habitación a la llegada del huésped.

METODOLOGÍA

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

ENCUESTAS

Se analizará un estudio realizado por la empresa Trustyou con el fin de obtener datos concretos acerca del perfil del huésped, la cantidad exacta de elogios y críticas que ha habido en los últimos meses, etc.

Debido a las diferentes características que presentan los huéspedes se hará un estudio de qué es lo que les diferencia y cuáles son sus necesidades y demandas.

Se analizarán más profundamente los comentarios realizados en www.booking.com ya que es la web por la que más reservas llegan.

1



2



DISFRUTAR

En este apartado de “Vivir el servicio” habrá dos enfoques o casos posibles, uno que será desde el punto de vista del cliente y otro que realizaremos nosotras y, por tanto, será desde el punto de vista del diseñador.

Los casos serán detallados más adelante.

CONCLUSIONES

Se realizarán tres bloques de conclusiones con el fin de ir asimilando los conocimientos clave tras cada “bloque”.

Estos bloques surgen de la asociación de los diferentes tipos de información que se van obteniendo.

Estas conclusiones serán de ayuda en fases posteriores para encontrar características o pautas aplicables al proyecto.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

DISFRUTAR. CASO 1

En este apartado de “Vivir el servicio” habrá dos enfoques o casos posibles, uno que será desde el punto de vista del cliente y otro que realizaremos nosotras y, por tanto, será desde el punto de vista del diseñador.

Caso 1: No conozco el hotel pero quiero ir a Teruel a pasar unos días.

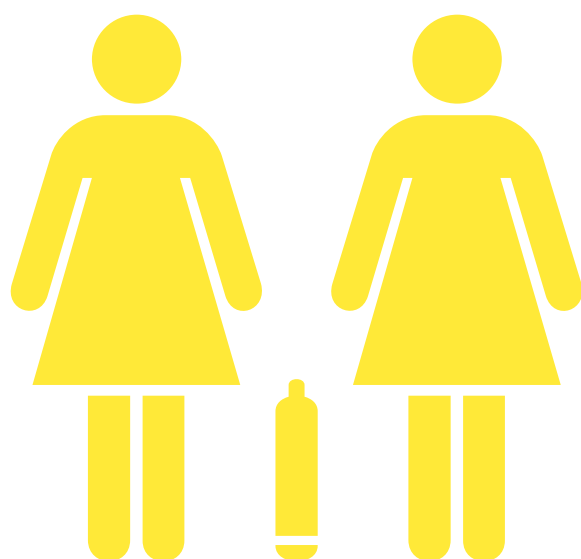
Al contactar con responsables del hotel Reina Cristina nos hacen saber que una parte importante de los clientes del hotel llegan a través de distintos portales de internet.

Es por ello que se propone este testeo, para averiguar con qué dificultades y/o elementos se encuentran los clientes potenciales que evitan que éstos reserven en nuestro hotel o bien aquellos que hacen el efecto contrario y favorecen a su selección.

El testeo consiste en proponer a 4 personas de distintas edades y con distintas características e intereses que escojan alojamiento en Teruel. Se les introduce en el tema diciéndoles que van a Teruel para pasar tres días y conocer la ciudad.

Con este testeo queremos observar qué pasos realizan las personas, teniendo en cuenta sus diferentes edades, a la hora de escoger un hotel, cuáles son sus preferencias y necesidades que les llevan a escoger uno u otro.

Una vez que escojan el alojamiento al que ir, en el caso de que no sea el nuestro y ni siquiera se hayan planteado el ir a él, se analizarán cuáles son los principales problemas por los que ha sido descartado. Estos problemas serán tomados como conclusiones que ayudarán en fases posteriores.



INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

DISFRUTAR. CASO 1



Marina Martinez
Universitaria. 23 años.
Viaja con una amiga

Realiza el testeo con el móvil para buscar la información y una vez seleccionado el hotel lo reserva usando un ordenador.

PASOS SEGUIDOS

Escribe Hoteles Teruel en el buscador de Google.

En las tres primeras páginas no se mete puesto que tienen un icono de Anuncio y dice que esos no le dan confianza nunca.

La siguiente página es de Tripadvisor con título Los 10 mejores hoteles de Teruel y pincha.

Pone los precios y lo sitúa en el mapa.

Introduce fechas, y salen algunos con ofertas especiales.

En general señala que "tienen todos buena pinta".

Entra en Hotel Isabel de Segura, porque "le da buena espina".

Observa que tiene bastantes accesibilidades (WIFI, zona de reunión (lobby), aceptan mascotas...). Uno de los servicios que más valoro es el WIFI, debe tener e ir bien y ser gratis, me gusta utilizarlo a menudo si estoy en la habitación.

Las habitaciones le gustan y agradece que haya muchas fotos. El baño es pequeño pero mono.

Vuelve para atrás para ver más.

Entra en el Reina Cristina.

Lo primero que señala es que no le gustan los sofás. La siguiente foto que ve es de una cortina con algo en el suelo de basura o manchado, así que se va directamente del su página.

Entra en Hotel Plaza Boulevard le da buenas sensaciones, tiene unas camas bonitas. Está en un sitio que no conoce y va a mirar el mapa. No le parece mal pero quiere buscar uno que esté más céntrico.

Sale de éste y entra al Hotel Oriente, tiene buena pinta y el restaurante también, es clásico y está bien y céntrico. Pero decide

seguir buscando.

Es el turno del hotel Torico Plaza, que está en el centro y tiene servicio de habitaciones.

En los comentarios observa que lo mejor es la ubicación pero que no destaca por nada especial aunque el trato es muy bueno.

El que más le ha gustado es el Isabel Segura, los motivos: buena ubicación, bastantes servicios, hospital en frente y le gusta.

Continúa viendo los comentarios de este hotel y se da cuenta que aunque está pasado el viaducto dice que no le importa porque en Teruel todo está cerca.

Señala que pagaría como máximo 100 euros la noche.

Pone unas fechas (10-16 agosto) y observa que Booking le ofrecen 56 euros la noche y decide cogerlo.

Al día siguiente comienza la gestión de reserva ya teniendo decidido qué hotel reservar.

Entra en Google y pone Hotel Isabel Segura Teruel.

Observa que le aparecen varias páginas de comparadores de hoteles pero encuentra en las primeras posiciones lo que parece ser la página web oficial del hotel y decide entrar en ella.

Comprueba mediante fotos de las

habitaciones que realmente es el hotel que quería contratar y se dirige a Precios y Reservas para hacer la reserva.

Introduce las fechas que deseaba (10-16 de Agosto) y le aparecen varias opciones: Doble con dos camas, doble con cama de matrimonio... observa que le dan el precio final ya de las 6 noches, por lo que acude a la calculadora para saber el precio por noche y le sale 56 €, le desconcierta un poco puesto que nada más abrir la página de reserva ponía que esta habitación valía 44€.

Finalmente, como se adaptaba bien al precio que quería gastar decide seguir con la reserva y no preocuparse del otro dato.

La página le muestra varias opciones de reserva, solo alojamiento, alojamiento y desayuno, etc. así que decide añadir la opción de media pensión ya que los desayunos y las cenas le resultan más cómodas en el hotel puesto que estarán cansadas después de un día de turismo.

Comprueba el precio final y las condiciones de reserva.

Acepta y finaliza la reserva.

Vuelve a la página principal porque le ha parecido anteriormente que había mucha información para organizar el viaje y su estancia en Teruel.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

DISFRUTAR. CASO 1



Ana Ballester
Madre y trabajadora. 54 años.
Viaja con su familia, dos padres
y dos hijas.
Un fin de semana.

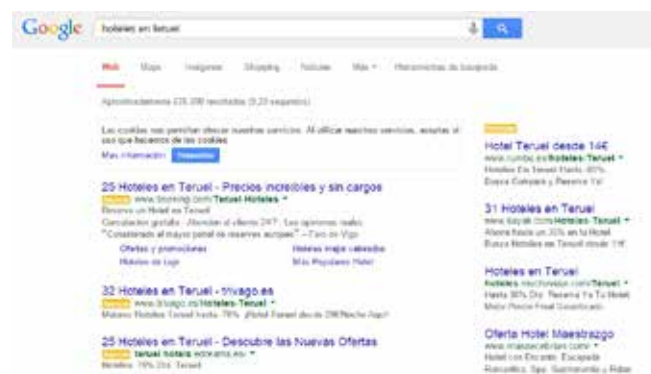
PASOS SEGUIDOS

Abre Internet y pone Hoteles en Teruel. Decide ir a un hotel en vez de un apartamento puesto que es una estancia corta y al no saber los horarios exactos de llegada se asegura que esté abierto el Check in.

Reduce la búsqueda a Hoteles en Teruel capital, para evitar pueblos y alrededores.

Señala que le gusta ir a las páginas web oficiales de los hoteles en vez de pasar por las páginas de las multinacionales, como Booking, Trivago, etc. porque ha tenido malas

experiencias con ellas.



Todos los resultados de la búsqueda son referidos a estas páginas excepto el Hotel Spa de Teruel que le aparece destacado a la derecha de la página de Google, como una reseña y decide acceder a su página web pero no encuentra cómo, por lo que sigue buscando.

Al tratar de evitar entrar en estos buscadores de hoteles le es más costoso acceder a nombres de hoteles de Teruel. Intenta encontrar alguno desde la web de turismo de Teruel pero fracasa.

Finalmente, en contra de su voluntad, decide acudir a las famosas páginas de buscadores. Entra a Booking, pone las fechas del alojamiento (2-4 Octubre). Selecciona dos habitaciones para 4 adultos. Mira su disponibilidad la disponibilidad que hay en Teruel.

Compara los precios del listado de hoteles que hay en Teruel.



Aparece el Spa Hotel de Teruel, conocido de la búsqueda anterior, que cuesta 248€ y el Reina Cristina, que aparece en primer plano, por 268 €.

Decide mirar cuál de ellos tiene mejor puntuación 7,4 el primero y 7,3.

Entra en el Spa Hotel. Mira los comentarios de opinión de los clientes anteriores, puesto que le sirve de referencia y le da mayor confianza. En general son decentes. Decide mirar su lugar en el mapa y al detectar que está alejado del centro decide buscar otro.

El reina Cristina, está muy bien ubicado y decide buscar los comentarios. Le gusta. El precio en Booking es de 338€.

Decide buscar su página web y advierte que el precio es de 288 €.

Pero no se conforma aún y decide buscar alguno más.

Sercotel Torico Plaza, está bien ubicado, es cómodo y tiene mejor puntuación que el



INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

DISFRUTAR. CASO 1

anterior.

Por lo que abre otra pestaña e introduce los datos de éste último para acceder a su sitio web oficial.

confianza.

Entra en la página web oficial que encuentra por medio de Google.

anteriormente en Google le parecían más modernas.

Busca en la página algún botón o algún texto donde pueda elegir el tipo de cama que desea. Quiere una cama con cama doble de

se organiza para salir más tarde y luego llega a recepción y no hay disponibilidad le supondrá un problema, y más habiéndolo pagado por adelantado. Sigue la compra, sin Late-Check Out.



Pone las fechas de su futura estancia para mirar su disponibilidad y mira el precio, 291 €. Descarta el otro porque este tiene mejor nota principalmente y en cuanto a situación, la situación del Torico Plaza es la mejor y la diferencia de precios era mínima entre ambos, 3 €.

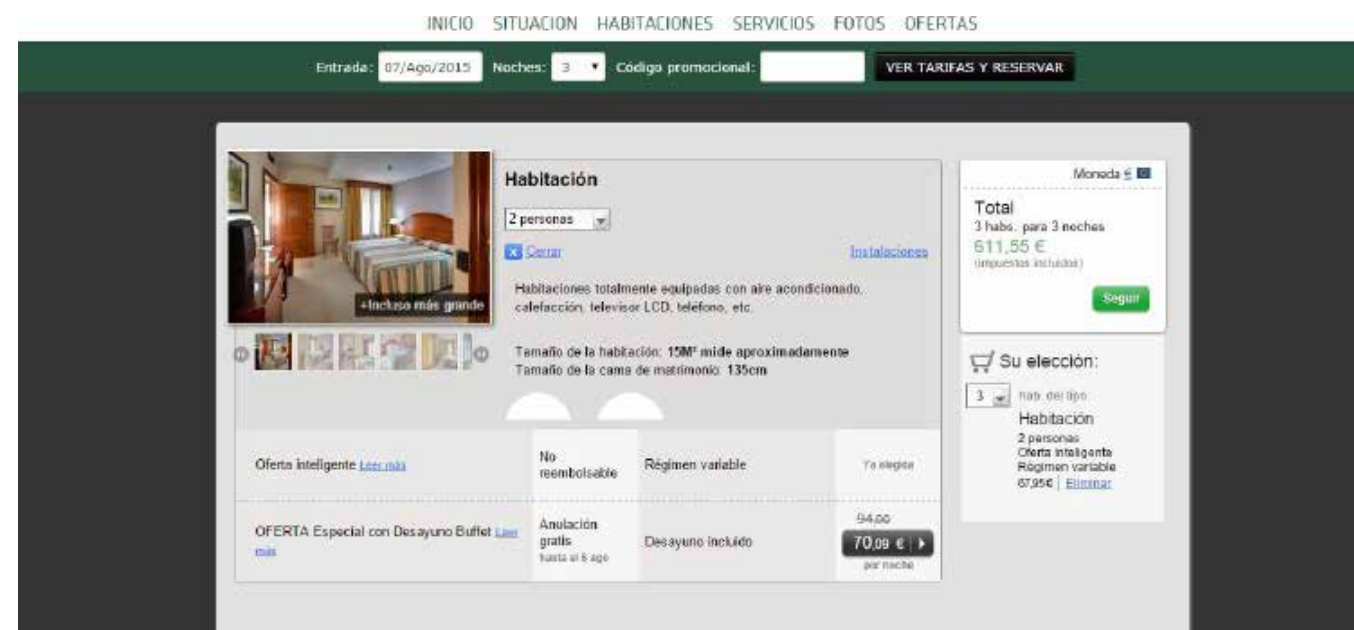
Simulación reserva en hotel Rena Cristina

Señala antes de nada que quizás llamase antes de hacerlo por internet, porque es rápido y el trato con una persona le da más

Pone las fechas de entrada y el número de noches. Echa en falta que no se puedan marcar ya de inicio dos habitaciones.

No encuentra ninguna habitación con reembolso, lo que le produce un poco de rechazo. Dice que llamaría al hotel para asegurarse o si no igual cambiaba de hotel que le diese la opción de cancelación sin cargos.

Las imágenes de las habitaciones le gustan, aunque cree recordar que las que había visto



matrimonio y otra con dos camas, para las hijas. No lo encuentra.

Sigue la compra, marcando 2 habitaciones.

Encuentra el sitio donde marcarlo, pero señala que no le parece demasiado bueno.

En la siguiente página observa la posibilidad de salir del hotel más tarde, hasta las 14.00 horas, le parece interesante pero le resulta caro, además hay un breve texto "Consultar disponibilidad en recepción" que no le gusta, puesto que si marca dicha opción, paga y

Introduce todos los datos y observa el resumen de la compra que va a acabar de realizar. Observa el apartado "No reembolsable -15%", del que deduce que le dan el 15% de la compra en caso de cancelación, aunque al leer más abajo se confunde puesto que pone que no se admite devolución del pago.

También añade que proporcionaría su correo electrónico en caso de que le mandaran ofertas previas a la reserva o para disfrutarlas durante su estancia. En general, no queda muy contenta con el proceso de reserva y compra en la web.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

DISFRUTAR. CASO 1



Rafael Puertas
Padre. 57 años.

**Viaja con su familia, dos padres,
dos hijos y el abuelo.**
Tres días.

PASOS SEGUIDOS

Busca en Google "Hoteles en Teruel". La primera página que le aparece es Booking, entra porque ya la conoce.

Rellena los datos de la búsqueda (7-10 Agosto), 3 habitaciones, 5 adultos.

Le sale un listado de hoteles y decide buscar cuáles son los que tienen mejor puntuación, descarta inicialmente los que tienen una puntuación inferior a 8, entre ellos: el Reina Cristina, Spa Hotel de Teruel y el Parador



de Teruel, todos de la primera página de resultados.

El primero que decide mirar es El Mudayán puesto que tiene habitaciones disponibles, es el que mayor puntuación tiene y el precio es asequible. El precio para 3 noche 750 €, con cancelación gratuita hasta dos días. Es una opción que le gusta pero decide seguir buscando alguna más.

Va a los apartamentos turísticos Sercotel Torico Amantes, con 8,6 de puntuación y precio 696€. Se mete al mapa para ver donde están situados, lo observa atentamente y descubre que está al lado de la catedral y le gusta.

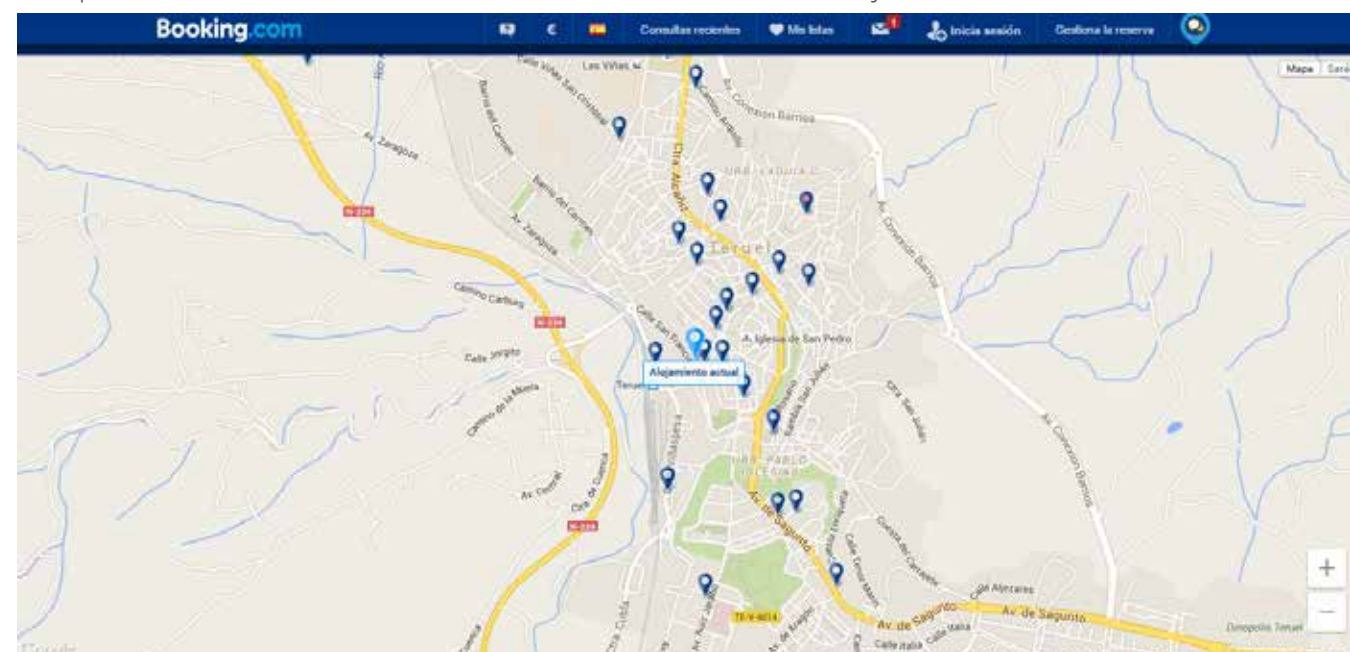
Mira las fotos y le gusta en general. Sale un 450€ de precio actualmente. Le gustan más los apartamentos puesto que puede cocinar. Observa las distintas opciones y decide coger un estudio y un apartamento de un dormitorio.

Las fotos tienen buen aspecto, se ve limpio,

superficie mayor que en los hoteles y moderno.

Cuenta con un sofá cama y una cama de matrimonio. Meterá a los chicos en el estudio y la pareja y el abuelo en el apartamento. Un requisito es que haya mínimo 2 baños en total y cada apartamento tiene 1.

Vuelve a buscar la ubicación del hotel El Mudayán y le parece correcto. Decide buscar una tercera opción por si acaso, Sercotel Torico Plaza, con 8,1 de puntuación. Lo rechaza porque no hay habitaciones que cumplan las necesidades.



Entra en el Reina Cristina a pesar de su baja nota porque está céntrico y es barato. Las fotos le gustan, están bien hechas. Busca la disponibilidad y el precio, 718€ entra en el rango de dinero que le parece adecuado

gastar. Le echa para atrás que la calificación sea baja.

Spa Hotel Ciudad de Teruel, lo rechaza porque está a 2,9 km del centro.

El Hotel Botánicos está bien situado, buena puntuación y el precio le encaja. Entra en su página y comprueba la situación, no le gusta tanto como se esperaba pero se conforma. Al poner las fechas correctamente (se habían cambiado) el precio se dispara y lo descarta.

Hotel Isabel de Segura, lo rechaza porque está alejado del centro.

Hotel Gla Café, buena puntuación y precio asequible. Mira a ver dónde está localizado pero está muy lejos, en la carretera. Lo sigue mirando pero ya desilusionado. El aspecto es agradable y el precio es el mejor

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

DISFRUTAR. CASO 1

de los que ha buscado.

Comienza a mirar más hoteles desde el mapa, puesto que ahí puede ver directamente los hoteles según su localización, así se centra directamente en los que están situados en el centro.

Entra al Hostal Aragón, comprueba la disponibilidad, solo queda una habitación y lo descarta.

Decide que ya tiene que elegir entre todos los que ha mirado.

Ha ido apuntando los datos más generales de cada uno de los que le han interesado. El mudayán, 3 habitaciones dobles, 750€, cerca de la plaza San Juan.

Apartamentos turísticos Amantes, 1 estudio y 1 apartamento, 750€.

Selecciona los apartamentos puesto que al ir con una persona mayor le resulta más cómodo, puede estar "más como en su casa". Los hijos están independientes y los padres con el abuelo.

Además esta opción les permitirá ahorrar en comidas y cenas.

Vuelve a la página de los apartamentos, en Booking. Pone las fechas, los apartamentos que desea, sus datos personales y termina la reserva.

Simulación reserva en hotel Reina Cristina

Pone Hotel Reina Cristina en Google, las primeras páginas que aparecen son de otro hotel con el mismo nombre que está en Granada. Bajando un poco más la página encuentra la página que pone Teruel y accede a ella.

Echa un vistazo general a la página. Observa que el hotel tiene wifi gratis y le gusta, señala que espera que vaya bien porque en otros hoteles que ha estado la calidad de la red es ínfima.

También advierte que hay ofertas por reservar en la página oficial y entra a buscar más información. Se encuentra únicamente con dos, la reserva no reembolsable que ofrece un 15% de descuento y el desayuno buffet con un 20 % de descuento.

Entra a mirar la opción del desayuno y se da cuenta que hacen el 20 % a partir de la 4 noche, entonces ya no le parece tan buena oferta y decide pasar de ella, puesto que además no encuentra el precio final con o sin descuento.



Trata de volver a la página principal clicando en el logotipo de Hoteles Gargallo en la esquina superior izquierda, pero no obtiene resultado alguno. Lo consigue dándole al Hotel Reina Cristina.

El aspecto general que obtiene de la Home es que es un hotel antiguo, pero aparentemente de calidad.

Decide mirar más fotos. Le parece que hay pocas, agradecería que hubiese más.



Las habitaciones le parecen amplias aunque un poco antiguas, las colchas o cubrecamas le echan un poco para atrás. Le llama la atención la habitación que tiene el lavabo conectado a la habitación sin ninguna puerta de por medio, no le gusta esa distribución.

Entra a la pestaña de servicios pero al ver tanto texto no se lo lee y decide realizar la reserva.

Introduce las fechas y el número de noches. Acepta. Decide investigar qué es eso de la Oferta Inteligente, en Leer más. Indica que tiene un régimen variable, unos días con desayuno y otros sin él, lo que le desconcierta

puesto que él no quiere ningún día. No le da la opción de cambiarlo.



El usuario abandonaría la compra, en un caso real.

Selecciona 3 habitaciones dobles, aunque advierte que no le dan la opción de elegir ninguna otra (triple, cuádruple...).

La última parte de la reserva la realiza sin problemas, aunque destaca que no le resulta demasiado amigable, demasiado texto igual que no resulta demasiado atractivo ni rápido de entender.



INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

DISFRUTAR. CASO 1



Cristina López
Funcionaria. 60 años.
Viaja con su pareja.
Tres días.

Nota: Prefiere realizar este tipo de reservas mediante agencia puesto que le resulta más sencillo, cómodo y le da más confianza. O bien, por teléfono en caso de conocer algún hotel en concreto.

Nota: Utiliza un dispositivo móvil.

PASOS SEGUIDOS

Entra en Google y escribe "Hoteles en Teruel".

Hace click en la primera página que aparece, que es Booking. En la zona del buscador ya

está puesta la ciudad en a que se va a buscar los hoteles (Teruel) y procede a marcar las fechas de entrada y de salida (20-23/12/2015), así como el número de adultos y habitaciones.

Señala que le apetece estar bien y confortablemente, si es un poco más caro no le importa.

Comienza a observar el listado de hoteles que aparecen, y mira con detenimiento todos ellos fijándose en el precio, las estrellas y la puntuación que tienen. Señala que le gusta ver el listado ordenado conforme al número de estrellas que tiene cada hotel.

Su principal factor para eliminar algunos de

ellos son los de menor número de estrellas, puesto que quiere algo calidad media alta, por tanto los de menos de tres estrellas los elimina.

Hace los mismo con la distancia respecto del centro, si es mucha prefiere evitarlos aunque no los descarta por completo, ya que al tener coche podrían moverse con é y además, la ciudad es pequeña.

Le parece bien eso de tener cocina, en especial para las noches en las que se está cansado y prefiere no salir. Pero decide que como va pocos días prefiere probar la gastronomía del lugar, además las prestaciones que tienen por el precio no le compensa.

Otro de los factores que le hacen decidirse por unos o por otros es la imagen principal que tienen. Si es moderna y elegante le gusta, en caso contrario lo descarta.

Mediante los cálculos mentales y comparativos que realiza se queda con dos opciones: el Hotel Botánicos, porque su apariencia y sus cuatro estrellas por el precio que indica lo ve muy bien relacionado, y el Sercotel Torico Plaza.

El Hotel Reina Cristina le gustaba por la imagen principal pero el precio, bastante más alto que el resto, su baja puntuación (7,3) y su menor número de estrellas hacen que lo descarte de para la siguiente criba.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

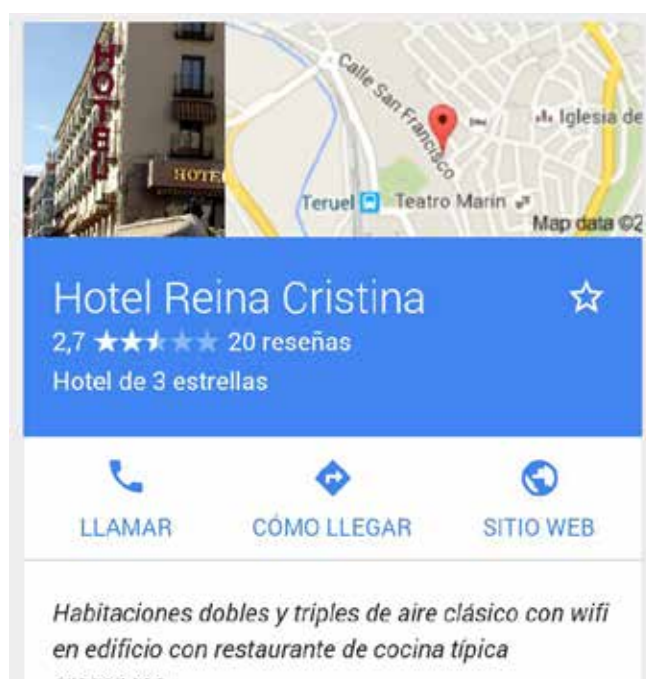
DISFRUTAR. CASO 1

Señala que teniendo el Botánicos más barato y con mejor puntuación le da más seguridad.

Con los dos hoteles preseleccionados decide analizarlos más profundamente. Entra en la página de cada uno desde Booking y mira las fotos que tienen. Le gustan ambas.

Decide mirar el parking de ambos, puesto que considera bastante importante del lugar donde dejar el coche en Teruel puesto que en invierno puede helarse.

Se mete en cada uno de ellos y observa si tienen o no parking y su precio. El del Botánicos (17€) le parece excesivo y le hace descartarlo. El del Sercotel, 11€, lo que le hace decantarse por éste último. Señala que no le "hace gracia" pagar por el parking, que un poco bien, pero estos precios los considera excesivos.



Simulación reserva en hotel Reina Cristina

Para entrar en la página web oficial del hotel entra en Google y escribe Hotel Reina Cristina. En el listado de resultados le aparecen unos enlaces de un hotel de Granada, sigue bajando y encuentra uno que en el título indica que es de Teruel. Entra.



Decide buscar si tiene parking y cuánto cuesta. Para ello se pone a buscar en las pestañas que le aparecen en la Home. Le salen las fotos

de las habitaciones, información de Teruel... Entra en el apartado "Cómo llegar" y tampoco lo encuentra. Se colapsa. No sabe dónde clackar para encontrar la info que busca.

Cambia su búsqueda para informarse sobre los servicios del hotel en general, le cuesta decidir en qué botón clackar, no lo ve claro.

[Ver mapa más grande](#)

Cómo llegar

Coordenadas GPS

✓ Latitud: 40.341969. Longitud: -1.108534.

✓ Latitud: 40° 20' 31.09" N. Longitud: 1° 6' 30.72" W.

Atractivos cercanos

Son muchos los lugares de interés turístico que ofrece la ciudad de Teruel. Entre lo más visitado de la ciudad se encuentra el arte mudéjar en sus torres y edificios, la **Catedral** (a 3 minutos a pie) y su artesanado o los museos provincial y diocesano.

Como visita imprescindible recomendamos el **Mausoleo de los Amantes de Teruel** (a 3 minutos caminando), donde también se encuentra la **Torre de San Pedro** con su Iglesia, Patrimonio Artístico de la Humanidad desde 1986.

Además, en la recepción de nuestro hotel podrá adquirir entradas para el **Parque Temático Dinópolis** (5 min. en coche), ideal para disfrutar de un día en familia.

Curiosidades: Los Amantes de Teruel

Durante el tercer fin de semana de febrero, Teruel

lo encuentra fácilmente.

Sale de la página web y entra en otra, la de Booking, que ya la ha conocido previamente y ha conseguido encontrar los datos del parking del resto de hoteles.

Entra en el listado y pincha sobre el Reina Cristina, lee la información sobre el hotel y advierte las distintas posibilidades que tiene conforme a la elección de las habitaciones y su forma de pago.

Sigue buscando el parking, lo encuentra. Lee que es público, que no se puede reservar y que cuesta 14 euros. Le parece un poco caro y no le gusta la imposibilidad de reservar, puesto que si llega y no quedan plazas libres le resultaría un problema.

Servicios del hotel Puntuación (6,8)

Internet

📶 ¡Gratis! Hay conexión a internet Wi-Fi disponible en todo el establecimiento. Gratis.

Aparcamiento

🅇 Hay parking público en el establecimiento. No se puede reservar. Precio: 13,37 EUR por día.

Continúa con la reserva porque son pocas noches y el hotel le parece "muy bonito".

Analiza los precios y las formas de reserva disponibles, y decide seleccionar la opción de: habitación doble para dos personas por 254 €, 3 días, sin desayuno y reembolsable. No le importa que sea un poco más caro porque prefiere asegurarse que en caso de mal tiempo se lo podrán devolver.

CONCLUSIONES

BLOQUE 1

CONCLUSIONES CASO 1

Los anuncios de Google generan desconfianza.

Los usuarios jóvenes se dejan influir por el aspecto visual de las fotografías. Cuantas más haya, mejor.

Uno de los servicios que más valoran es el el Wifi y su calidad.

Los comentarios negativos, especialmente si están acompañados de fotos, resultan muy concluyentes.

Se valora mucho la ubicación del hotel, es uno de los factores más considerados.

Se omite en muchas ocasiones las páginas web de buscador de hoteles. Se prefiere contratar en la web oficial del hotel.

Se valora positivamente que durante el proceso de reserva haya un feedback continuo y completo sobre lo que se está reservando.

Los usuarios buscan la mayor relación entre calidad-precio.

Factores de importancia: limpieza, ubicación y aspecto general.

Resulta desconcertante y pesado que al haber puesto unas fechas en la página de inicio de Booking se cambien éstas al entrar a cada página en particular. Puesto que cambia la disponibilidad y el precio la mayoría de las veces.

El mapa de hoteles resulta muy cómodo para buscar los hoteles según la ubicación, ahorra tiempo y esfuerzo que se pierde en buscar la ubicación de otros hoteles.

Los apartamentos son una opción preferida cuando se viaja en familia con niños o en grupos de más de 2, concretamente para gente que controla el presupuesto.

Los usuarios que viajan en familia, tratan de buscar la máxima comodidad y sentirse "como en casa".

Para estancias cortas, mejor hotel. Menos ganas y tiempo para cocinar y horarios de check in/out más cómodos.

Existe cierto rechazo hacia los buscadores de hoteles, en ocasiones sólo se usan para buscar la información, pero no se termina de realizar la reserva.

Es importante el posicionamiento de las páginas web oficiales, no se encuentran con las keywords más usadas, puesto que aparecen casi únicamente las multinacionales como Booking, Trivago, etc.

Se busca información de unos cuatro o cinco hoteles de media antes de decidir el definitivo

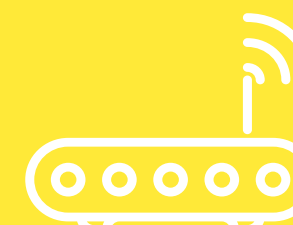
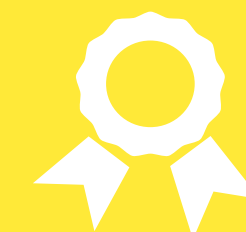
La página web de turismo de Teruel puede ser una fuente de entrada de clientes, podría haber anuncios o links recomendados de estancias.

Los comentarios de clientes anteriores general confianza en cuanto a las condiciones del hotel, más que las fotos y la publicidad. Se considera un factor de peso la puntuación que tienen los hoteles en el ranking de los buscadores.

Los adultos suelen contemplar menos los precios que los jóvenes.

El parking debería tener la posibilidad de reservar las plazas con antelación, en el momento de la reserva.

En las reservas a largo plazo se valora la posibilidad de reservar con posibilidad de cancelación.



CONCLUSIONES

BLOQUE 1

CONCLUSIONES WEB OFICIAL

Las personas de mayor edad no demasiado habituadas a las compras por Internet prefieren hacer la reserva y compra por otro medio (telefónicamente o con agencia) puesto que el tener trato directo con una persona física le da mayor confianza.

Resulta un factor importante la fórmula de compra de habitaciones en cuanto a condiciones de cancelación. En la web del hotel no existe otra opción que no sea habitación No reembolsable. Sería recomendable añadir más opciones, pudiendo ser ésta última la de precio más reducido, pero dar otras opciones aunque el precio fuese más elevado.

No hay coherencia entre las imágenes de la página web oficial y las imágenes que se pueden ver en las páginas de buscadores de hoteles.

Los botones de selección de tipo de cama pasan desapercibidos, habría que colocarlos en otro lugar más visible y directo.



Resulta caro el precio de prolongar unas horas el Check-out, además el mensaje de "Consultar disponibilidad en recepción" produce rechazo total por el producto.

Descontento general en el proceso de compra, falta de datos, otros dan lugar a confusión, genera desconfianza.

Podría haber una opción de introducir los datos personales o la dirección de correo electrónico para obtener ofertas previas a la compra o para la estancia.

No se encuentra inmediatamente la página oficial del hotel en Google, hay incluso otro hotel con el mismo nombre.



Sólo hay dos ofertas, que son las mismas siempre, desayuno y habitación no reembolsable. Decepciona un poco al cliente el descuento, especialmente la del desayuno.

La pestaña de servicios resulta pesada de leer y analizar, faltan imágenes.



Falta de elementos visuales intuitivos y atractivos en la página.

La oferta del desayuno no indica el precio final de manera intuitiva hasta que no sigues con la reserva.

El botón de Hoteles Gargallo (esquina superior izquierda) da lugar a confusión, puesto que es un link sin dirección.

Las fotografías de la Home están obsoletas. Escasez de fotos, a los clientes les atraen las fotos.

Las habitaciones resultan amplias, las colchas aspecto de viejo y suciedad y el baño sin puerta no acaba de agradar a los clientes.

La oferta inteligente obliga al usuario a contratar alguna noche con desayuno a discreción del hotel, que solo se advierte si abres la pestaña de Leer más, en Oferta Inteligente.

Debería existir la posibilidad de seleccionar el tipo de habitación que se desea, se echan en falta las habitaciones triples y cuádruples, las camas supletorias...

La página web para móviles resulta poco intuitiva y sencilla de usar. Carga lenta.

Apartado "Servicios" no destacado.



INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

DISFRUTAR.CASO 2

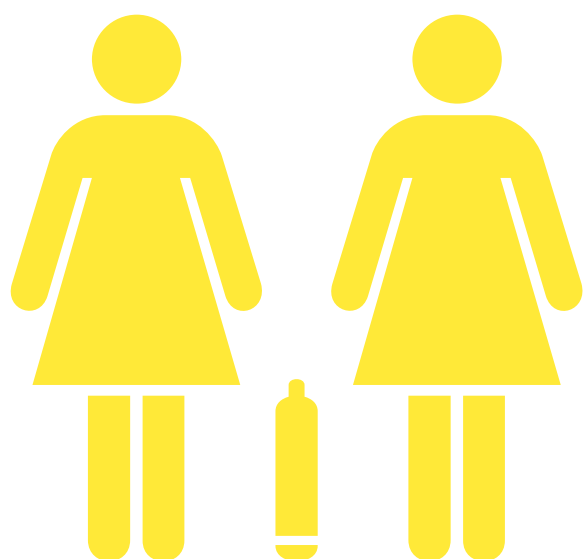
En este apartado de “Vivir el servicio” habrá dos enfoques o casos posibles, uno que será desde el punto de vista del cliente y otro que realizaremos nosotras y, por tanto, será desde el punto de vista del diseñador.

Caso 2: Conozco el hotel y quiero ir

En este caso, se obtendrán conclusiones y problemas distintos debido en parte a que es visto desde el punto de vista del diseñador y qué además el caso es totalmente opuesto.

Se irá realizando la vivencia del servicio desde el punto inicial hasta el final, es decir, se reservará, se estará en el hotel y se realizará la salida. De esta manera, encontraremos fallos en pre-servicios, servicios y post-servicios.

Finalmente se realizarán reflexiones y recomendaciones que serán tomadas como conclusiones que ayudarán en fases posteriores.



INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

DISFRUTAR. CASO 2. PRE-SERVICIO

Debido a que estamos en el caso de que conocemos el hotel y queremos ir a Teruel a pasar unos días, la primera pregunta que nos planteamos es, **¿cómo reservamos?**

Nos encontramos con diferentes opciones:

-Páginas webs de reserva, en este caso Booking sería nuestra elegida dado que en el buscador aparece en primer lugar.

-Por teléfono e in situ.

-Página web oficial

BOOKING

Googlearnos "Hotel Reina Cristina Booking".

Observamos que las tres primeras opciones de enlaces que aparecen hacen referencia a un hotel de Granada. Seguimos bajando por el listado de resultados y en el cuarto enlace advertimos que aparece el Reina Cristina de Teruel. Entramos a la página.

Nos aparece en primer plano las fotos de las habitaciones, detectamos que lo han reformado y que es mucho más moderno que anteriormente, nos gusta más.

Comprobamos la disponibilidad de las habitaciones para unas fechas de ejemplo (7-11/08/2015). Introducimos fecha de entrada y de salida y número de huéspedes (2).

Nos aparece un listado de hoteles disponibles para esas fechas y el precio indicado, encabezando la lista el Reina Cristina. Clickamos en Reservar ahora.

Seleccionamos la opción de pago que más nos interesa y el tipo de habitación. Habitación doble con dos camas, con cancelación gratuita y sin desayuno, total 338€. Se paga después de la estancia.

Seguimos con la reserva. Nos aparece una página con todos los datos seleccionados.

Introducimos los datos personales que se nos piden: nombre, apellidos, email. Seleccionamos la opción de poder acceder a nuestra reserva gratuitamente. Indicamos que no sabemos a qué hora llegaremos al hotel.

Indicamos preferencias de la habitación: situación de la habitación y cama doble (ahora nos dice que sólo si hay disponibilidad, no nos gusta la duda).

Seguimos con la reserva. Introducimos los datos de la tarjeta de crédito de pago.

¡Reserva realizada con éxito!

Siete días previos a la fecha de comienzo de la estancia recibimos un correo electrónico con cierta información sobre cómo acceder a Teruel, el tiempo meteorológico previsto para los días de la reserva y otra información de interés.

POR TELÉFONO E IN SITU

Esta fue la conversación que se tuvo con el recepcionista del hotel:

-Hotel Reina Cristina, buenos días, le atiende Dani.

+Hola buenos días, querríamos reservar en su hotel y hemos estado mirando en Booking pero no nos gusta poner los datos bancarios en la página.

-¿En qué tipo de habitación querían alojarse?

+Sería una habitación doble superior con desayuno incluido y si es posible con cama de matrimonio

-Esta bien, le haría el mismo precio que figura en booking, 88 € el alojamiento con el desayuno incluido

+Estupendo, querríamos reservar para dos días, hoy y mañana.

-El total sería de 176 €. Sólo me quedan habitaciones con dos camas individuales juntas.

+Vale, no hay problema, pero, ¿son grandes?

-Sí, son dos camas de 1.05 m. de ancho y 2 m. de largo.

+Vale, estupendo.

-Me dice su número de teléfono móvil, su nombre completo y el número de la tarjeta de crédito, por favor.

-Sí, mi nombre es Alba García López, 647 521 536, número de cuenta 0058 2514 2563 5846.

+Me podrá decir la fecha de caducidad y el número de seguridad por favor.

- Sí, caduca en 05/03/16 y el número de seguridad es 548.

+Muy bien, pues ya tiene su habitación reservada. Ya que no ha sido posible la cama de matrimonio les daré una habitación con buenas vistas.

-Es muy amable, ¿esta tarde-noche estará usted cuando lleguemos?

+No, pero será igual de bien atendida por mi compañero.

-Genial, adiós y buenos días.

+Hasta pronto, buenos días.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

DISFRUTAR. CASO 2. PRE-SERVICIO

PÁGINA WEB OFICIAL

Dentro de la página web, hay un **único lugar en el que realizar la reserva**, al menos aparentemente. Está a la vista y se encuentra situada a la izquierda y en la parte superior.

Nos pone que el **mejor precio está garantizado**, entendiendo, que en ningún sitio vamos a reservar por un precio más barato que el que ofrece la página web. Sin embargo, **con Booking no solo se observa que el precio es el mismo**, si no que permite cancelar gratuitamente y en la web oficial no. Debido a este hecho, nos parece que está muy mal el poner **falsa información** dado que los clientes podrían darse cuenta también.

Después nos aparecen diversas casillas: en la primera hay que indicar **qué día llegaremos al hotel**, para ello se nos abre un desplegable en forma de **calendario**, algo muy habitual y sencillo. En la segunda hay que indicar el **número de noches** que vamos a pasar en el hotel y, aunque entre paréntesis nos indican el día de salida, siempre es más habitual volver a marcarlo en un calendario. La tercera casilla es para poner un **código promocional** el cual no tenemos **ni idea de cómo se consigue** ni hay **ningún tipo de información** acerca de él.

Ya en este primer paso **encontramos carencias**, pero decidimos seguir con la reserva para ver si en pasos posteriores nos dan más opciones. Por ello, le damos a **“Ver Tarifas y Reservar”**.



En el siguiente paso nos deja elegir el **número de personas entre 0 y 2**. **No tiene ningún sentido el poner la opción del 0**, dado que nunca va a ser marcada porque siempre al menos una persona se va a alojar. Además nos parece que **tendría que haber más opciones en la cantidad de personas**.

Podemos observar como hay **tres tipos de Tarifas**:

- Oferta de alojamiento por 50,15 € la cual no es reembolsable
- Tarifa estándar por 59 € con anulación gratuita.
- Oferta de alojamiento con desayuno incluido

por 59,90 €.

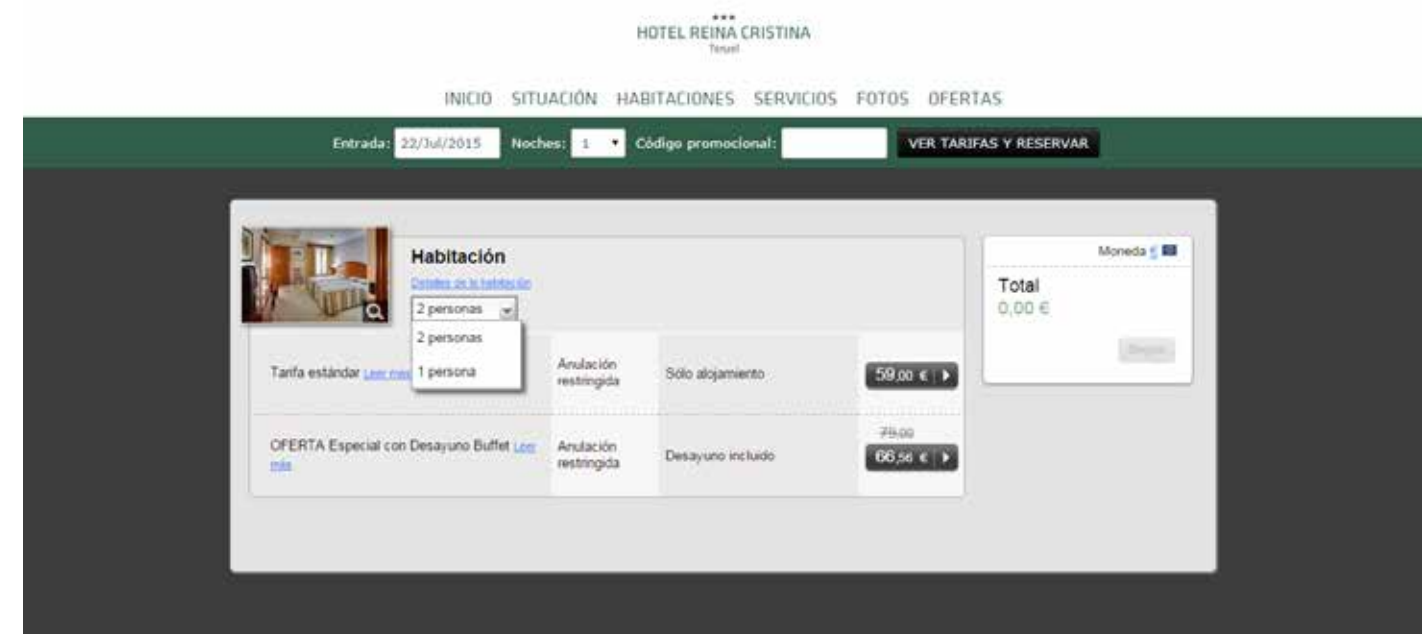
En este caso **vemos carencias** dado que **no dejan incluir ni la medio pensión ni la pensión completa y no dejan elegir el tipo de habitación**.

En este paso podemos ver **cuales son las instalaciones y servicios** con los que cuenta la habitación y también se puede **leer más acerca de cualquiera de las Tarifas mencionadas como Cancelación y Pago**.

Decidimos seleccionar la Tarifa 3, es decir, la que incluye el desayuno. Una vez seleccionada nos damos cuenta de que **nos deja escoger el número de habitaciones que queremos**. Creemos que **este paso debería de seleccionarse mucho antes** junto con los pasos carentes mencionados con anterioridad.

Decidimos seguir con la reserva y nos encontramos con una página en la cual podemos **incluir el servicio de “Check-out” una hora más tarde** o bien **comprar un jamón o una paletilla**. Creemos que esto no está mal que se oferte pero consideramos que **hay servicios mucho más importantes del hotel que deberían de estar aquí** y no lo están como puede ser el Servicio de Restaurante.

Para finalizar con la reserva nos sale otra página en la que tenemos que poner **nuestros datos y forma de pago**. Podemos ver que se puede pagar con diferentes tarjetas y además ver las características de nuestra reserva y otras que sirven de recordatorio para finalizar ya con nuestra reserva.



INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

DISFRUTAR. CASO 2. PRE-SERVICIO

OTRAS OBSERVACIONES

Video de la Home desactualizado, de 2014. Hace que el tiempo de carga de la página sea mayor.

Estética general poco atractiva y anticuada.

Botones sin enlaces

Falta de imágenes e iconos, demasiado texto en todas las páginas. Poco rápida de entender.

Tipografía no demasiado legible.

Información escasa de Teruel.

Fotos desactualizadas y descoordinadas con los buscadores de hoteles. Podría haber más.

Menciona la existencia de habitaciones triples pero a la hora de reservar no permite seleccionarla.

La pestaña de servicios es un poco confusa, si la pinchas te lleva a los servicios y si te situas sobre ella te permite clicar sobre otra pestaña, el restaurante, resultando poco visible ésta última.

Hay muchos servicios, pero en listados no resultan atractivos ni llamativos, si no pesados. Hay alguna errata en este apartado.

Existen ofertas para los viajes de negocios pero no hay detalles ni información de cómo obtenerlas.

En el pie de la página se observa la recomendación de varios hoteles, aparentemente desconcierta un poco, quizás sobren, al menos de esa zona.

No existe opción de seleccionar otras opciones de habitaciones con cancelación gratuita, etc.

No puedes personalizar tu reserva apenas en cuanto a los servicios que deseas, carta de almohadas y otras opciones.

Está muy bien la opción de cambio de moneda en la parte de reserva.

No hay ningún apartado con comentarios o fotos de los clientes.

En la zona de reserva, la descripción e instalaciones de las habitaciones pasan bastante desapercibidas.

El apartado de reservas podría estar localizado en una zona más visible y que llamase más la atención, incitando a la compra.

El parking no queda claro si está en el propio hotel o cercano a él. No se puede reservar plaza y pagarla por la web.

Falta de "marketing" en la página.

Zona de los "Otros hoteles de la cadena" demasiado grande, quizá encajaría mejor en otro sitio.

Cuando no quedan habitaciones libres aparece una página poco clara. La leyenda



muestra un código que no aparece en el calendario (Si llega este día, deberá quedarse varias noches). También da la opción de

seleccionar el número de noches (aunque previamente ya se había introducido). No se entiende para qué lo vuelve a pedir.



INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

DISFRUTAR. CASO 2. SERVICIO

Nos dirigimos al **ascensor**. Su usabilidad nos resultó satisfactoria y el único fallo que percibimos fue que al salir del ascensor veías dos caminos y una pared blanca de frente, por lo que en un primer momento no sabías hacia dónde dirigirte. El cartel estaba puesto en la misma pared de la que salías del ascensor y creemos que debería de estar situada en frente para no dar lugar a confusiones.

Nos dirigimos por una pasarela que contaba con luces halógenas en el suelo y llegamos a una puerta en la cual había un vinilo diferente al resto de las puertas en el cual se leía HRC (abreviatura suponemos de Hotel Reina Cristina) y Grupo Gargallo. El mango para abrir la puerta que daba a las habitaciones era de

Diseño para Todos, no había escalones así que deducimos que estaba bien acondicionado para personas con algún tipo de discapacidad física. Como detalle a mencionar, vimos que ponían topes en las puertas para que en caso de abrirse fuertemente no dañaran las paredes.

Nos dirigimos por el pasillo hasta llegar a nuestra habitación, encontrándonos por el camino con **señalética** típica como es un plano de salida de emergencia, indicaciones de extintores y mangueras así como flechas que indicaban la salida de emergencia. Toda la señalética era de fácil comprensión lo único que los planos de salida de emergencia podrían realizarse con algún método más moderno.



Pasillo Segunda Planta



Placas informativas

Nada más llegar a la puerta de la habitación, simplemente tuvimos que acercarnos un poco a la **tarjeta** y ya se iluminó un puntito verde que nos indicaba que estaba abierta. Accedimos dentro y vimos que todo estaba correctamente ordenado y con las luces de toda la estancia encendidas. Esto nos resultó un tanto confuso, porque había múltiples interruptores y no sabíamos cuál apagaba qué.

La habitación la encontramos limpia y sin polvo. Además olía a ambientador y te encontrabas como en casa, sin tener la sensación de que alguien había dormido allí la noche anterior.

La habitación se dividía en tres zonas:

-Zona de descanso: esta zona serviría para dormir o como zona de trabajo ya que cuenta con un amplio escritorio.

-Zona de comedor: esta zona serviría para comer ya que cuenta con una mesa amplia y sillas.

-Zona de estar: esta zona serviría para disfrutar de la compañía, como una pequeña zona social.



Zona de descanso



Zona de comedor



Zona de estar

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

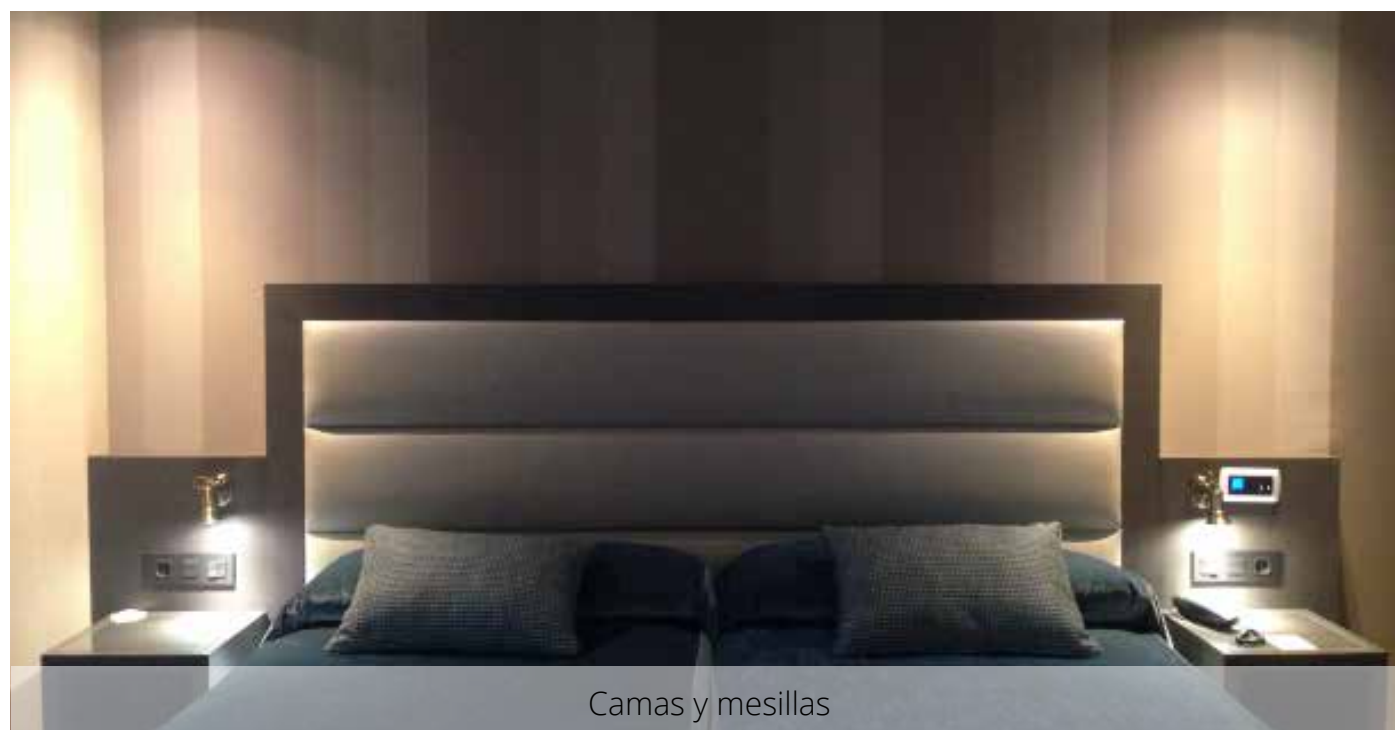
DISFRUTAR. CASO 2. SERVICIO

-Zona de descanso

En esta zona vemos que hay dos camas individuales juntas, bastante grandes, de unos 2,5 m. de ancho entre las dos y otros 2 m. de largo cada una.

En las mesillas que están al lado de cada una de las camas, hay un teléfono e información relativa a cómo usarlo. Además encontramos dos interruptores, un enchufe y un led de lectura.

Encontramos una servilleta con dos caramelos corporativos y también cuenta con hilo musical, posibilitando el poner tu propia música.



sobre una carpeta en la que hay papeles en los que te dan la bienvenida y donde hay un formulario en el que puntuar los servicios o poner quejas.

Dicha carpeta cuenta con el logo corporativo también. Al lado de la televisión hay una lámpara también. Así mismo vemos que hay un detector de humos, dos salidas de agua en caso de incendio y luces halógenas cenitales.



Hay una televisión y un escritorio con una butaca para sentarte y poder trabajar. Sobre el escritorio hay dos enchufes, algo muy bueno dado que nos permitía trabajar con un portátil o cualquier otro dispositivo electrónico.

Sobre el escritorio nos encontramos un plato con dos servilletas con el logo corporativo y dos vasos sobre ellas.

Vemos que hay información acerca del servicio de minibar en cinco idiomas el cual no vemos a la vista. Hay también dos mandos y un lápiz



INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

DISFRUTAR. CASO 2. SERVICIO



Sofá

-Zona sala de estar

Encontramos un sofá con tres almohadas el cual es bastante grande al lado del cual hay un jarrón decorativo. En los laterales hay dos enchufes y una toma de teléfono así como dos interruptores.

También hay una televisión y debajo de ésta hay un reposa maletas y otro enchufe.



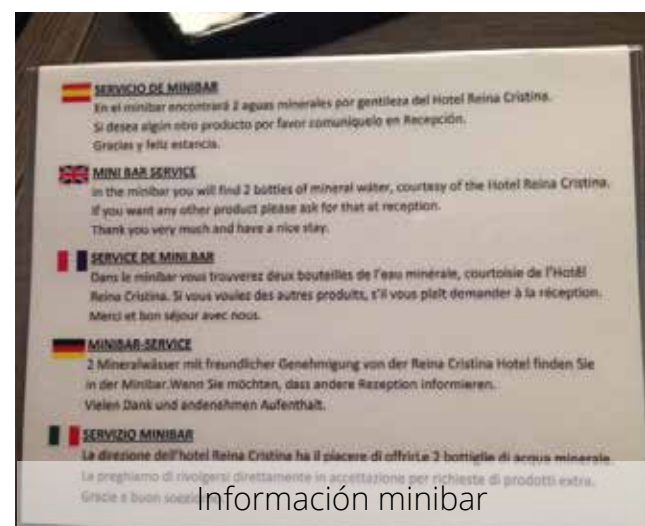
Reposa maletas



Televisión



Armario almohadas



Información minibar



Armario mantas, perchas, minibar

Hay dos armarios de dos puertas cada uno, los tiradores son normales y no son Diseño para Todos.

En el primer armario hay una repisa arriba en la que hay dos almohadas correctamente envueltas en plástico.

En el otro armario hay una repisa con una manta, una barra con ocho perchas y varias repisas más.

Además está el minibar en correcto funcionamiento y cuenta con las dos botellas de agua de 350 mL que dan gratis según exponen en el papel situado en el escritorio anteriormente mencionado.

La limpieza de los armarios es correcta, sin embargo, el minibar da mucho calor. Hay cuatro luces halógenas en el techo, un detector de humos y dos salidas de agua en caso de incendio.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

DISFRUTAR. CASO 2. SERVICIO

-Zona comedor

En esta zona nos encontramos con dos sillones, una silla, una mesa y un enchufe; además hay dos luces halógenas en el techo. Esta zona no estaba terminada.



Sillas del comedor



Puerta separadora



Control climatización

Entre las tres zonas mencionadas, hay cuatro balcones, tres que dan a la misma vista y otro que da a otra. Hay dos salidas de ventilación y la climatización, que cuenta con un regulador en el que se observan tres botones pero que no sé muy bien cómo funciona.

Hay una puerta que separa las tres estancias con la entrada y el baño. Esta puerta es corredera y cuesta bastante sacarla, claramente no es Diseño para Todos.

En lo que se podría considerar como **Hall**, hay un armario con dos puertas en el que hay una repisa con dos almohadas, una barra con ocho perchas, dos mantas, una caja fuerte de la cual no hay llave y una bolsa con un papel plastificado en la que hay información acerca de la lavandería.



Almohadas y perchas



Caja fuerte, información lavandería, mantas

CONCEPTO	Lavañ y Planchado	
	Washing & Ironing	Manchado Ironing
Camiseta / Undershirt	1.87	1.53
Camisas / Shirts	3.43	2.04
Calzoncillos / Underpants	1.53	1.02
Pyjama / Pyjama	3.24	2.22
Pañuelos / Handkerchiefs	1.02	0.85
Calcetines / Socks	1.53	1.02
Pantalón-Falda / Trousers-Skirt	5.65	4.28
Chequeta Caballero / Jacket	7.37	6.00
Abrigo / Overcoat	11.49	7.37
Gabardina / Raincoat	11.49	7.37
Corbata / Tie	3.08	1.87
Vestido Señora / Dress	9.93	7.37
Camisón / Nightshirts	2.55	1.53
Ropa Interior Señora / Knickers	2.55	1.53
Blusa / Blouse	4.63	3.24
Suéter / Pull-over	3.24	2.22
Traje Caballero / Suit	13.54	9.41
Traje chaqueta Señora / Woman's suit	13.54	9.41
Pantalón Niño / Children's Trousers	4.63	3.24
Chaqueta Niño / Children's Jacket	4.63	3.24

Precios lavandería



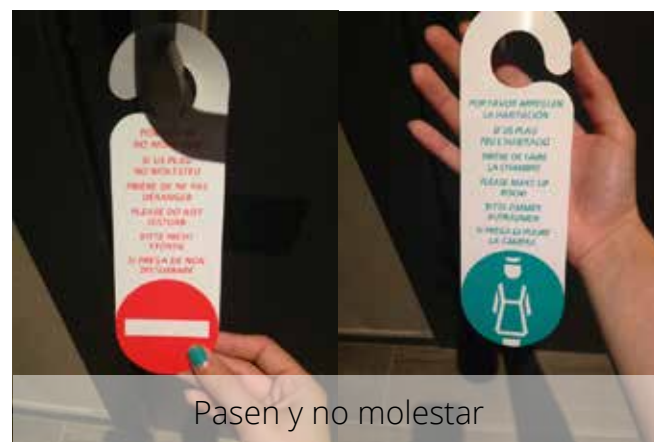
Bolsa lavandería

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

DISFRUTAR. CASO 2. SERVICIO

Detrás de la puerta de entrada se encuentran los plomos correctamente integrados con el resto de la estética. Debajo de ellos se encuentra el plano de salida de emergencia.

En la puerta de entrada, por dentro, hay un cerrojo manual sobre el que se apoya la típica tira de papel de "Por favor, hagan la habitación" ó "Por favor, no molesten". El sistema electrónico de la entrada queda visto también por dentro, el cual queda muy antiestético.



Pasen y no molestar

Justo al lado de la puerta de entrada, nada más entrar, se encuentra el aparato donde introducir la tarjeta para que funcionen las luces, la verdad es que me ha costado introducirla. Hay interruptores que no sólo controlan la iluminación general sino también los dos halógenos situados en la entrada.



Aparato para colocar la tarjeta

Justo al entrar a la derecha encontramos el **baño**, la puerta si que es Diseño para Todos. Dentro del baño encontramos una mesa de mármol sobre la que se sitúa el lavabo. Cuenta con un espejo muy amplio iluminado por su propio marco además de por dos halógenos. A la derecha de éste hay un enchufe. Todo está muy limpio, no hay manchas de cal, ni pelos, ni huellas, ni gotas de agua, etc.



Espejo



Lavabo



Cuarto de baño



Plomos y plano salida de emergencia

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

DISFRUTAR. CASO 2. SERVICIO

Hay dos vasos sobre la mesa cuya bolsa es corporativa del hotel. Luego hay unas instrucciones en cuatro idiomas que te indican cómo dejar las toallas para que las cambien. También hay una bandeja en forma de gota con un jabón de manos también de envase corporativo.

La mesa posee un cajón en cuyo tirador hay dos toallas correctamente puestas en las que se lee Grupo Gargallo. El cajón está parcialmente abierto y en su interior hay un secador y una bandeja con amenities (gorro de ducha, costurero, esponja, gel/champú y peine).



Vasos



Pastilla de jabón



Secador



Toallero



Información toallas



Amenities

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

DISFRUTAR. CASO 2. SERVICIO

Debajo de la mesa, hay una repisa en la que hay dos toallas grandes.

Hay un separador entre la mesa y el retrete. El retrete se observa que está correctamente precintado, por supuesto, con los logos corporativos de la empresa)



Repisa con toallas



Precinto WC

El botón de la cisterna cuenta con ahorro de agua. Al lado del retrete hay un aplique en el que está colocado un rollo de papel higiénico. Hay una papelerera que se activa con el pie con una bolsa de basura correctamente puesta y limpia.

Con respecto a la ducha y a la bañera, ambas tienen un colgador fuera para la toalla. La ducha se abre hacia afuera, tienes la ducha efecto lluvia fija y luego la alcachofa que se puede mover. Hay un regulador de temperatura caliente (36-48 grados) con un botón el cual no sé muy bien cómo funciona y, luego, el de temperatura fría (se regula de más a menos y hay una zona con la palabra ECO). Hay una bandeja de metal en la que poner objetos de aseo.



Bañera con agarres y con alfombrilla corporativa



Toallero secador



Mandos bañera y ducha

La puerta de la ducha se ve correctamente sellada con silicona por la que no sale el agua. Además, posee su propio desagüe como es normal. El suelo es de piedra y tiene un aspecto muy confortable y elegante.

En la repisa de la bañera se puede encontrar una alfombrilla enrollada en la cual se lee claramente Gargallo.

La bañera cuenta además con un cristal que se puede mover, supongo que para entrar mejor. Dentro hay dos manillas para sujetarse en los laterales. No tiene ducha fija sino que sólo tiene alcachofa móvil. Los mandos reguladores son idénticos a los de la ducha y cuenta con un tapón para llenar la bañera de agua. Además hay un radiador para secar las toallas.

El baño cuenta con ventilación para que no haya olores y además, con una ventana cuyo cristal es translúcido. En el suelo hay una rendija para evitar que el agua quedase encharcada y hay un halógeno en el techo.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

DISFRUTAR. CASO 2. SERVICIO

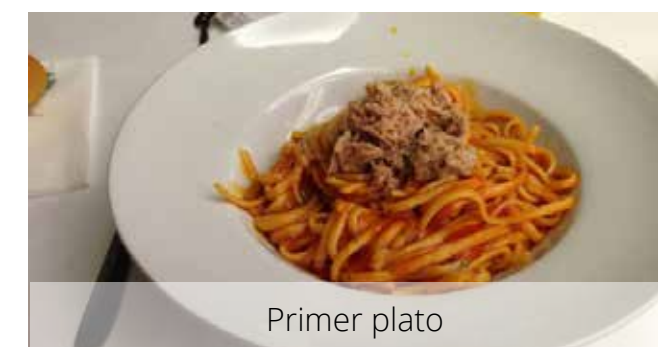
Debido a que necesitábamos **Wi-Fi** decidimos utilizar el teléfono para pedir la clave. Nos dijeron que teníamos que bajar a recepción para rellenar unos datos. Bajamos y nos dieron un papel en el que poner nuestros nombres, DNI, nacionalidad y firma.



Wi-Fi



Barra del bar



Primer plato



Segundo plato



Servilletas

Después de pasar un rato en nuestra habitación decidimos bajar a **cafetería (provisional)**, la cual fue fácil encontrar porque estaba indicada casi a la salida del ascensor. Allí tomamos algo y el trato del personal fue muy amable y cordial. La estancia era agradable siguiendo la estética de las habitaciones, la climatización era perfecta.

Más tarde pasamos al **restaurante** a comer, tenían menú y carta. Nos tomaron nota muy amablemente, nos sirvieron unas aceitunas como aperitivo y luego ya fueron sirviendo los platos. El ritmo era rápido, la comida normal, muchísima cantidad en los platos y había cosas típicas de la zona. Cuando acabamos de comer decidimos salir por ahí y aprovechar el día.



Cafetería

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

DISFRUTAR. CASO 2. POST-SERVICIO

Para ver lo más importante de la ciudad decidimos pedir **información turística** en la Conserjería del Hotel, allí nos dieron un plano y nos ofrecieron **comprar entradas** para visitar Dinópolis y Los Amantes.

Llegamos muy cansadas después de la visita y subimos directamente a la habitación, allí nos dimos cuenta de que no había ningún folleto que nos informara de lo que se podía pedir en el **Servicio de Habitaciones** y de sus precios por lo que tuvimos que bajar para informarnos.

Nos enseñaron un papel de lo que tenían, pedimos y luego amablemente nos lo subieron a la habitación.



Plano de Teruel

Una vez habíamos cenado nos dispusimos para **dormir**, no escuchamos ningún ruido ni del tráfico ni de habitaciones contiguas.

Como teníamos el desayuno incluido bajamos a la cafetería donde disfrutamos de su **desayuno buffet**. En él encontramos variedad aunque tampoco mucha de diferentes alimentos. Todo estaba muy bueno y los empleados tan amables como en la comida, incluso nos preguntaron que qué tal había sido nuestra estancia.

En la **salida del hotel**, nos dieron una factura cuyo papel era corporativo y, para irnos, nos podíamos llevar la típica tarjeta de visita, folletos del hotel así como del resto de hoteles de la cadena, caramelos corporativos.



Máquinas buffet



Servicio de habitaciones



Caramelos y tarjetas



Factura



Folletos

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

DISFRUTAR. CASO 2. SERVICIOS CONCERTADOS



-Sala social: Es una zona del restaurante que habilitan cuando vienen grupos del Imsero. Es decir, no siempre está disponible o hay un lugar específico para ella.

-Salas y salones: Hay siete salones que se pueden utilizar para bodas y para grupos de personas que vengan por negocios, claramente, bajo petición.

Poseen multitud de servicios los cuales son concertados que no ofrecen en ningún sitio. Entre estos servicios se encuentra el Alquiler de Coches, Gimnasio, Masajes, Sorpresas de Aniversario, etc. podrían realizar paquetes donde incluyeran esta información.



Una vez que habíamos hecho la vivencia del servicio dijimos quiénes éramos y preguntamos acerca de algunos **servicios que no habíamos podido utilizar.**

- Mascotas: nos dijeron que si que estaban permitidas pero hasta un máximo de 10 Kg. En caso de que superasen este máximo o fueran animales peligrosos no se permitían. Sin embargo este hecho no lo plasmaban en ningún lugar. Además no poseen ningún servicio específico para mascotas.

- Niñera: nos dijeron que este **servicio** era **concertado.**

- Programa Business: funciona con normalidad bajo petición del cliente. Tiene pocos servicios y no cuenta con un ordenador a disposición del cliente.

CONCLUSIONES

BLOQUE 2

Las recomendaciones, conclusiones, reflexiones, etc. expuestas a continuación, sólo son referentes a aquellas cosas que bajo nuestro punto de vista deberían de ser añadidas, mejoradas o cambiadas por completo.

1. En Internet no hay información referente a que el Parking esté restringido para determinados tamaños de vehículos.

2. En Internet no hay información acerca de por qué no se puede reservar con antelación el Parking.

3. No hay información acerca de los Parking cercanos al Hotel.

4. Deberían de modernizar el logotipo del Grupo Gargallo para los vinilos de las puertas de cristal, y en general, para todos los objetos donde se aplica. Creemos que su marca necesita una urgente renovación.

5. Los carteles de bienvenida deberían de estar acordes a la estética que presente el Hotel.

6. La tarjeta y el papel de bienvenida que te dan deberían de ir acordes no sólo a la estética del Hotel sino también ir en armonía con todo lo corporativo. Mezclan logos modernos con otro tipo de folletos muy tradicionales. No hay conexión entre todo.

7. Dan aspecto de que no tienen claros los valores de la empresa.

8. Mejor posición de la información relativa a dónde están las habitaciones.

9. Los planos de salidas de emergencia podrían realizarse siguiendo estéticas más modernas y de forma más clara.

10. El mecanismo de apertura de las puertas de las habitaciones es antiestético.

11. Todos los elementos sobre los que se incluya el logo corporativo así como los elementos dónde se de información al cliente, deberían de ir en armonía con la habitación y los valores de la empresa.

12. Ya que hay información sobre el uso del Minibar, deberían de indicar dónde se encuentra. La información está repetida siendo que la otra cara del triángulo donde se expone podría ser aprovechada para incluir otro tipo de información que no está presente en ningún sitio.

13. Debería de haber información sobre cómo usar el Hilo musical.

14. Mejorar la explicación de cómo usar el teléfono. Se debería de poner de forma más visual, sin tanta letra.

15. No hay información acerca del Servicio de Habitaciones.

16. No hay información acerca del Wi-Fi.

17. No hay información relativa al uso de la Caja Fuerte.

18. Podrían incluir información acerca de quién ha limpiado la habitación con la posibilidad de dejar propina.

19. El formulario que ofrecen dentro de la carpeta, debería de ser más fácil y ameno de completa. Se debería de incentivar a las personas a realizarlo.

20. No hay información sobre cómo se usa la climatización.

21. No hay información sobre cómo usar el Servicio Despertador.

22. No hay información sobre todos los Servicios Concertados que son capaces de ofrecer.

23. Sólo hay un tipo de personalización por así decirlo que es el Servicio Business (el cual debería de aumentarse). Debería de haber diferentes tipos más como por ejemplo, Romántico, Aventura, etc.

24. Se debería de mejorar el aspecto de la información que se da sobre el Servicio de Lavandería.

25. La información sobre el uso de las toallas debería de quedar más clara.

26. Deberían de incluir información sobre que en Recepción y Conserjería disponen de más amenities como compresas, cuchillas de afeitar y cepillos de dientes los cuales están a disposición del cliente.

27. No hay ningún tipo de personalización en cuanto a gusto de confort, es decir, posibilidad de cambios de almohada o colchones.

28. No hay instrucciones sobre como utilizar los mandos de la ducha y la bañera.

29. No hay instrucciones sobre el uso del secador.

30. Es insuficiente la cantidad de producto que se da de gel y champú. Su manera de presentación es antigua y antiestética, nada acorde con la estética del resto de la estancia.

31. Mejorar la señalética en cuanto a dónde encontrar los salones, el restaurante y la cafetería.

32. Mejorar el estilo de cartas y menús.

33. No poseen centros de mesa ni el número de mesa.

34. Los manteles individuales de cafetería no deberían ser de papel.

35. Las cantidades de la comida, sobretodo de los primeros, son demasiado abundantes.

36. Deberían de modernizar los emplatados.

37. Echamos en falta que haya menús degustación, menús especiales para vegetarianos o celiacos, etc.

38. Se deberían de incluir Sala Social de forma permanente.

CONCLUSIONES

BLOQUE 2

39. Cuando hay mucha gente en Recepción resulta imposible pedir información turística. Con una máquina a disposición del cliente que te diese información personalizada y la posibilidad de sacar las entradas, sería mucho mejor.

40. Cambios de variedades en el Buffet Desayuno. Tienen que pensar en los hábitos alimenticios de más personas.

41. Deberían de poner una zona especializada para los niños que les ayude a comer sano

42. No hay ningún tipo de post-servicio. Deberían de incluir algunos tales como un correo, códigos promocionales, algo de recuerdo, etc. Sobretudo tienen que fidelizar más a los clientes.

43. Hay demasiados folletos informativos de diferentes hoteles, nada diferenciados entre sí y de apariencia antigua.

44. Deberían de incluir también algún pre-servicio más como ayuda en la planificación del viaje o más tipos de personalizaciones de servicio.

45. Se admiten mascotas pero en ningún lugar ponen que haya restricciones al respecto.

46. Deberían de mejorar el Servicio Business, sobretudo, poniendo un ordenador a disposición del cliente.

47. La reserva y estancia en el hotel para personas que simplemente quieran encontrar

un hotel para alojarse es muy rápida y sencilla. Sin embargo para personas que busquen algo más, algo distintivo, sentirse especial, disfrutar de un trato especializado y específico es muy difícil.

48. Debido a la multitud de servicios que tienen deberían de considerar la realización de paquetes en los cuales se inserten muchos de estos servicios.

49. Falta comprobante o resguardo mediante el cual, el cliente que haya reservado telefónicamente tenga constancia de que la gestión se ha realizado correctamente.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

ENCUESTAS. METODOLOGÍA

Este apartado se realiza con el fin de analizar con más profundidad cuáles son los problemas o necesidades no cubiertas o cubiertas de la forma inadecuada, de los clientes que van al Hotel Reina Cristina.

Para ello se analizarán los comentarios y encuestas realizadas interiormente en la empresa y también aquellas que circulan por Internet.

En primer lugar y con la ayuda de la compañía Trustyou, se exponen algunos datos obtenidos de la observación de todas aquellas webs donde el Hotel Reina Cristina tiene presencia. Más específicamente se analizará la puntuación general, las críticas, el perfil de huésped y las críticas destacadas, teniendo en cuenta todas las webs mencionadas.

Finalmente, tras averiguar que Booking es la página web de la que más reservas se reciben, se analizan en profundidad sus comentarios. Una vez obtenidos y analizados, se propondrán recomendaciones que tendrán el valor de conclusiones que ayudarán en fases posteriores.



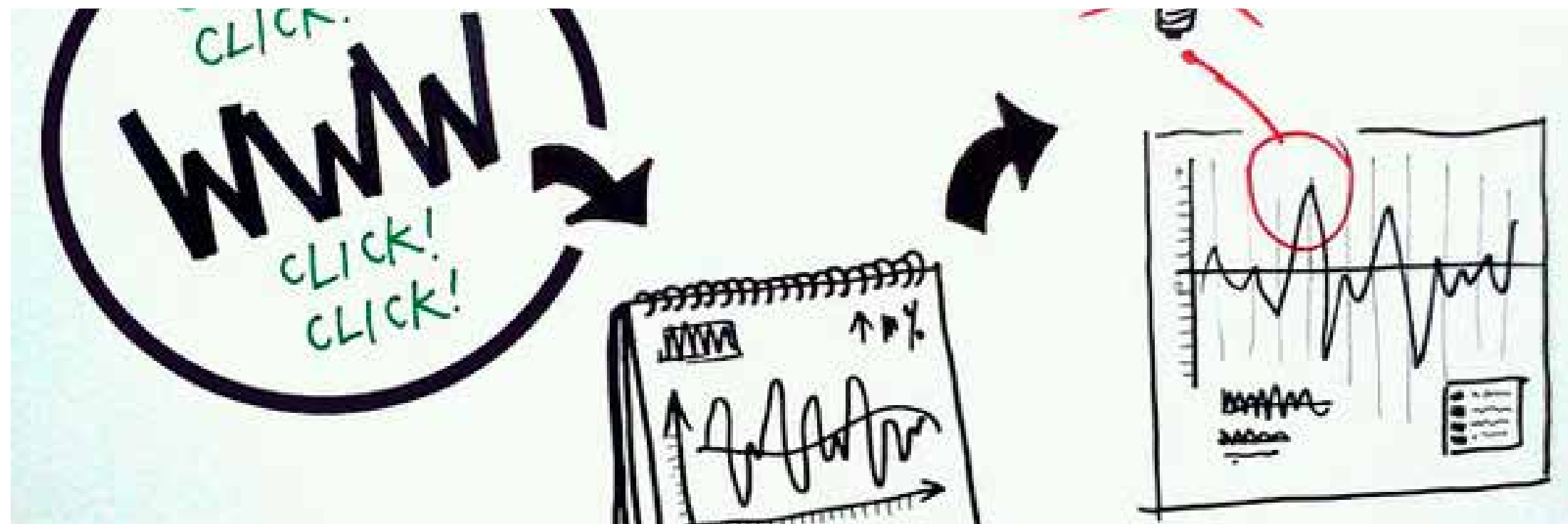
INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

ENCUESTAS. TRUSTYOU

Puntuación General

Total	70
Booking.com (97)	73
TripAdvisor (70)	60
Hotels.com (15)	64
Google+ (5)	58
Rumbo (3)	62
Expedia (1)	62
Venere.com (1)	70
Atrapalo (1)	63
Yelp	100
HolidayCheck	75
Priceline.com	73
Reisen.de	-
VirtualTourist.com	80
Votello.de	-
Trivago.co.uk	70
Hotel.de	52
Tripwolf	-
Facebook	68
Roomex	-
LateRooms.com	-
HRD.de	-
Orbitz	86
Quehoteles	64
Agoda	-
MYTravelGuide	-

La Puntuación General se basa en la media de todas las puntuaciones conseguidas en todas las Webs en las que tiene presencia el Hotel Reina Cristina. La Puntuación Individual va de - a 100. El número que aparece entre paréntesis después del nombre del portal, es el número de críticas que ha tenido.



Críticas

Hay un total de 97 críticas para controlar de las cuáles 30, son críticas negativas.

Detalles de las críticas por categorías

60 Quejas

- 16 Quejas sobre Habitación
- 13 Quejas sobre Ubicación
- 9 Quejas sobre Hotel
- 8 Quejas sobre Comida
- 7 Quejas sobre Servicio
- 3 Quejas sobre Edificio del Hotel
- 2 Quejas sobre Internet
- 2 Quejas sobre Precio
- 0 Quejas sobre Jardines

Esta serie de quejas y elogios está basado en todas las Webs en las que tiene presencia el Hotel Reina Cristina no en una en concreto.

127 Elogios

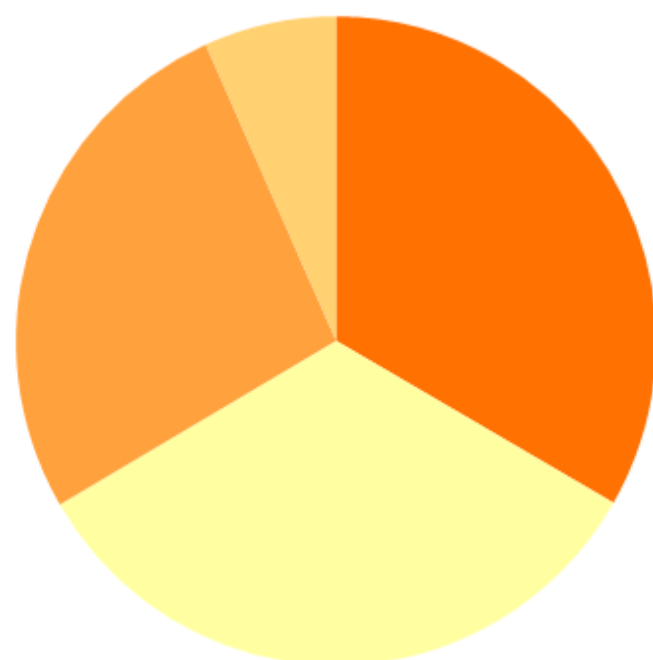
- 34 Elogios sobre Habitación
- 27 Elogios sobre Ubicación
- 26 Elogios sobre Hotel
- 16 Elogios sobre Comida
- 15 Elogios sobre Servicio
- 5 Elogios sobre Edificio del Hotel
- 2 Elogios sobre Precio
- 1 Elogios sobre Internet
- 1 Elogios sobre Jardines



INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

ENCUESTAS. TRUSTYOU

Perfil del Huésped



- Viajó en pareja
- Viajó con amigos
- Viajó con familia
- Viajó de negocios

El 33.3 % de los huéspedes viajó en pareja; otro 33.3 % viajó con amigos; el 26,7 % lo hizo con la familia y, por último, el 6,7 % viajó por motivos de negocio.



Críticas destacadas

Ubicación "Ubicación inmejorable" "Fácil acceso en coche" "Plaza justo al lado" El **100 %** opinó que es fácil llegar al centro y que disfrutó de los bares y restaurantes cercanos.

Comida "Buffet muy bueno" "Desayuno de buffet libre" "Desayuno generoso" Al **70 %** el desayuno le pareció magnífico y el **80 %** se quedó contento con el precio de éste.

Hotel "Vistas del hotel fantásticas" "Ubicación perfecta" "Buen hotel"

Servicio "Más simpático el camarero del bar" "Recepcionista bastante antipático" "Trato excelente" El **60 %** dijo que el servicio de limpieza era malo

Precio "Buen precio" "Buena relación calidad" "Relación calidad precio buena" El **53 %** opinó que la relación calidad precio era adecuada

Edificio del Hotel "Decoración horrorosa" "Remodelación, estaba en obras" "Instalaciones deterioradas" El **62 %** opinó que deberían de modernizar las instalaciones y el **100 %** que la entrada del vestíbulo era deficiente

Habitación "Habitación pequeña" "Mucho polvo" "Ducha rota" El **52 %** dijo que las habitaciones eran pequeñas y el **58 %** se quejó del baño.

Internet "Wifi no funcionaba" "Conexión de pago" El **57 %** opinó que el precio del Wi-Fi era excesivo

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

PERFILES DE HUÉSPED

Los huéspedes son personas que aunque viajen solos, en parejas, familias, grupos de amigos o grupos de intereses especiales, representan una variedad de individualidades que plantearán diferentes requerimientos, distintas formas de comunicación y todo aquello que significa para todo el personal de un hotel: **atenderlos, entenderlos, y satisfacerlos, no “de la mejor manera posible”, sino brindándoles la atención y entregándoles los servicios como a los más distinguidos personajes.**

TURISTAS



Viajan para hacer turismo, recreación, visitas y actividades no comerciales. Quieren aprender acerca de las costumbres, la historia y el idioma de cada lugar que visitan. Por lo general, viajan en grupos. Hay que darles toda la información que necesiten sobre la zona, el transporte, los eventos locales que pueden tener lugar en la zona, etc, para que se sientan como en casa. Por lo general **están buscando servicios de recreación, alimentos y bebidas y diseño interior. Este tipo de personas suelen ser muy sensibles a los precios.**

FAMILIAS



Suelen viajar en fines de semana y quieren un breve descanso de su rutina diaria. Ellos están buscando un lugar tranquilo para relajarse y disfrutar de su tiempo. **Buscan servicios de recreación, alimentos y bebidas y valoran el hotel que les ofrezca servicio de canguero en sus instalaciones, comidas especiales para niños y equipos de animación.**

PERSONAS MAYORES

Muchas veces son personas que no pueden cuidar del todo de sí mismos cuando pasan los años, por lo que están buscando es **un hotel con ambiente agradable y acogedor.** Hay que ser amables y pacientes con ellos y cuidarlos sin darles la impresión de que se les cuida con ellos como si fueran niños.



VIAJEROS DE NEGOCIOS

Son el mercado más importante para muchos hoteles de ciudad y esta es la razón por la que los hoteles que se dirigen a este mercado han diseñado productos y servicios específicos para cubrir sus necesidades, como un entorno tranquilo. La mayoría de los viajeros de negocios no les gusta estar en hoteles porque después de un duro día de trabajo, prefieren quedarse en un lugar tranquilo para descansar y relajarse en vez de una habitación ruidosa en un hotel. Otra cosa que les preocupa son sus mensajes y lo bien que el hotel pueda manejar esto. Hay que ofrecerles facilidades tales como: **salas de reuniones, servicios de computación, acceso a Internet, etc.** Los viajeros de negocios no suelen ser muy sensibles a los precios y, a menudo utilizan la comida del hotel (especialmente el servicio de habitaciones), las bebidas y las instalaciones recreativas. Es un conveniente y rentable mercado y es un segmento importante debido a su nivel estable de demanda a unos precios elevados.

DELEGADOS

Las reuniones y convenciones por lo general atraen a cientos de personas, y esta es la razón por la que tenemos que convencer al organizador de la reunión para elegir nuestro hotel. Ellos están **buscando un servicio rápido y no les gusta estar en colas esperando.** Las reuniones y convenciones tienen que ver con las personas que asisten a seminarios, asociaciones comerciales,

espectáculos, etc. La duración de la estancia para los rangos de reuniones es de 3 a 5 días. Hay que proporcionar **un centro de conferencias para las reuniones, servicios de ordenadores, acceso a Internet** y cuando tenemos un grupo grande algunos descuentos son necesarios porque de esta manera podemos atraerles a visitar de nuevo nuestro hotel como turistas. **También muchas veces están interesados en servicio de banquetes y cócteles.** ^[82]



INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

ENCUESTAS. BOOKING

LIMPIEZA

Puntos positivos:

"Limpieza desábanasytoallas, desproporcionada con relación al resto del edificio."

Puntos negativos:

"Falta de limpieza en los baños de las habitaciones."

"Falta de limpieza en las paredes."

"La habitación estaba sucia, con bastante polvo donde se queda cuando solo se limpia por encima."

"Limpieza de la moqueta del segundo piso."

"Polvo debajo de las camas."

"Vasos del baño sucios."



Recomendaciones:

La mayoría de las quejas con respecto a la limpieza son de ocasiones puntuales en las que ha ocurrido alguna eventualidad o ha habido algún fallo del personal. Se recomienda dar a las empleadas unos puntos a seguir en la limpieza de la habitación para que todo quede en perfecto estado. También se recomienda que la limpieza de cada habitación sea supervisada después por otra empleada de cargo mayor.



UBICACIÓN

Puntos positivos:

"La situación del hotel permite acceder al centro histórico en cinco minutos."

"Fácil acceso al parking del hotel."

"Teruel es pequeña pero realmente acogedora."

Puntos negativos:

"Dificultad de acceso en coche."



Recomendaciones:

Es difícil acceder en coche al hotel debido a que su perfecta situación en el centro de Teruel así lo requiere. Se podría dar más información relativa a este hecho para que los clientes vieran los puntos positivos de que sea así.

Acordar servicios de traslados o llegar a algún consenso con los Parking's cercanos para dar facilidades a los clientes.



INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

ENCUESTAS. BOOKING

PERSONAL

Puntos positivos:

"Amabilidad del señor de recepción."

"Fantástico trato del personal."

"Buen trato de la Sra de recepción."

"Trato amable y cordial del personal de recepción, activo muy importante."

"La camarera de la cena era muy simpática y amable."

Puntos negativos:

"El Sr. de recepción nefasto dando gritos delante de los huéspedes."

"El personal de limpieza entró a la habitación aún con el cartel de "no molestar" puesto."



Wi-Fi

Puntos positivos:

"Es gratis."

Puntos negativos:

"Iba bastante regular."

"No funcionaba correctamente."



Recomendaciones:

Se recomienda que todos los empleados que deban de estar de cara al público tengan presentes las normas y la actitud que deben de tomar en cada uno de los momentos que se les presenten.



Recomendaciones:

Se recomienda tomar medidas con respecto a este hecho dado que aunque es gratuito y es punto positivo, todos los clientes se quejan de que falla y no va durante su estancia. Tomar medidas urgentes al respecto dado que la tecnología e Internet actualmente son de vital importancia.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

ENCUESTAS. BOOKING

CONFORT

Puntos positivos:

"La cama, el colchón y almohadas eran muy cómodas."

"Habitaciones nuevas y perfectas. El diseño y los colores eran muy relajantes, con decoración moderna, simple, pero muy agradable y confortable."

"Habitación amplia, cómoda y con buenas vistas."

"Habitación con vistas excelentes."

Puntos negativos:

"Almohada y colchón blandos."

"Ruido de la cisterna que cargaba cada 5 minutos porque no cerraba bien. Olía a cloaca."

"Muchísimo ruido y muchos portazos"



Recomendaciones:

Se recomienda urgentemente una mayor insonorización de las habitaciones. También se recomienda añadir un servicio de carta de almohadas dado que cada persona se ha de sentir como en casa y hay numerosos tipos de almohadas (este servicio podría ser simplemente para las suites u otro tipo de habitaciones más caras).



INSTALACIONES Y SERVICIOS

Puntos positivos:

"Aceptan animales."

"Comida magnífica."

"Desayuno magnífico."

Puntos negativos:

"Falta de presión de agua de la ducha además estaba rota y salpicaba todo el baño. No funcionaba la nevera y el secador estaba roto."

"El desayuno debería de estar incluido. Además es repetitivo y de baja calidad".

"No había ni cepillo ni pasta de dientes en el baño. Mucha escasez de artículos de aseo"

"Parking caro y no apto para todos los tamaños de vehículo. Además, muy pocas plazas de aparcamiento."



Remendaciones:

Se recomienda revisar el mobiliario así como la electrónica de las habitaciones constantemente para evitar quejas de posibles fallos. Debido a que el servicio de mascotas es un gran punto fuerte del hotel, se podrían añadir cosas específicas para ellos. Se propone que los directivos piensen en añadir que el servicio de desayuno esté incluido siempre en la estancia dado que es algo que actualmente está siendo demandado por múltiples usuarios. Se recomienda urgentemente renovar todos los jabones, cepillos, etc e incluir algunos de vital importancia; la mayoría se quejan de que lo que ponen es insuficiente, debería de haber mayor cantidad o uno recargable.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

ENCUESTAS. BOOKING

CALIDAD-PRECIO

Puntos positivos:

"Muy recomendable para su precio."

"Buena relación calidad-precio en oferta con media pensión."

Puntos negativos:

"En general calidad-precio excesivo."

"Pésima relación calidad-precio."

"Mala relación calidad-precio."

"La realidad no se corresponde con la descripción del hotel."



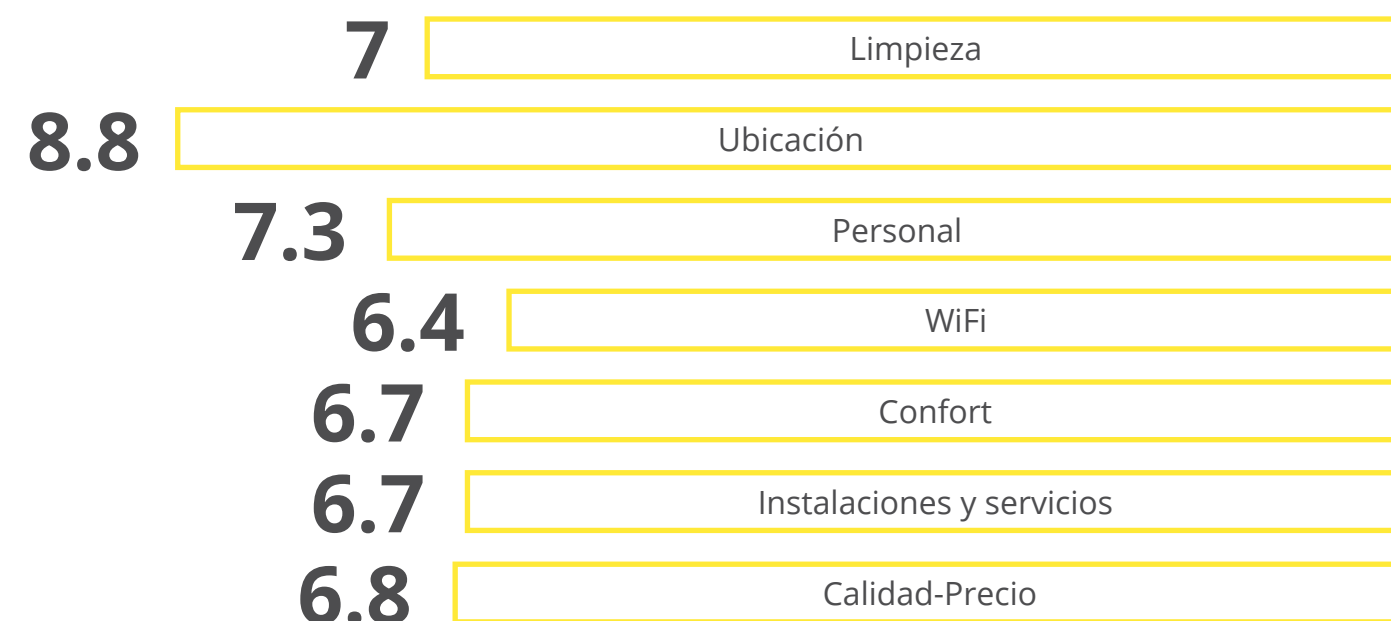
Recomendaciones:

Se recomienda fidelizar más a los clientes que quedan encantados con la relación calidad-precio. Quizás dotándolos de recompensas y descuentos. Además si se mejoran los demás puntos, los que están descontentos podrían cambiar de idea tras la renovación de los servicios.

PUNTUACIÓN

Basada en 355 encuestas

7.2



CONCLUSIONES

BLOQUE 3

LIMPIEZA

- Manual de limpieza que ayude no sólo a las recién llegadas sino a que cada una de las empleadas sepa repasar su propia habitación.
- Supervisión constante de la Gobernanta a sus empleadas.

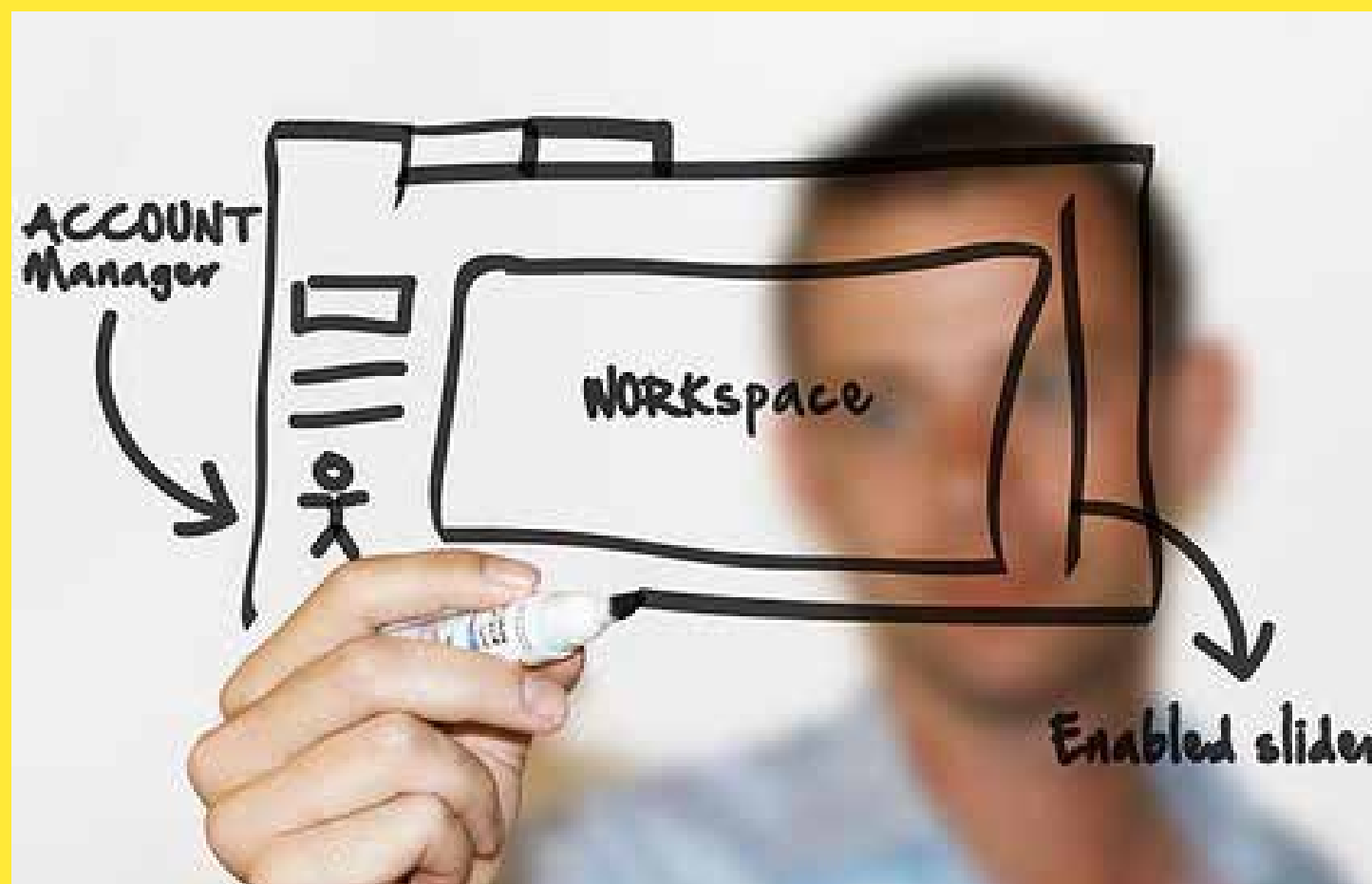
UBICACIÓN

- Explicar el porqué de su ubicación haciendo incapié en la centralidad, en los puntos fuertes y los aspectos positivos.
- Incluir algo de Historia de Teruel que ayude a valorar las características de la zona y de alrededores y permita que el usuario vea que la zona dónde se sitúa el Hotel Reina Cristina es inmejorable.
- Acordar servicios de traslados o tarifas especiales en los Parking's de la zona para dar facilidades a los clientes.

- Ayudar en pre-servicio a cómo llegar al Hotel de una manera clara y sencilla según los diferentes medios de transporte existentes.

CONFORT

- Insonorización urgente de las habitaciones.
- Se recomienda incluir algún tipo de servicio personalizado en colchones y almohadas para que las personas se sientan más como en su casa.



PERSONAL

- Manual que especifique las normas de comportamiento de cara al cliente que se deben de dar siempre.
- Mayor seguimiento y control de los empleados en cada Departamento.
- Si el personal se siente parte de la empresa realizará su trabajo de una mejor forma viéndolo desde un punto de vista distinto.

RELACIÓN CALIDAD-PRECIO

- Se recomienda dar siempre lo prometido o lo que el cliente se espera. Poner fotos realistas y toda la información para que en la reserva sepan siempre lo que van a encontrar.
- Hay que fidelizar más a los clientes, tener algún tipo de post-servicio más.
- Si se mejora en todos los aspectos anteriores, este apartado de calidad-precio subirá.

Wi-Fi

- Tomar medidas urgentes al respecto dado que no funciona de manera correcta y la mayoría de quejas son referidas a este hecho.
- Haciendo que este aspecto sea mejor, se incrementaría de forma notable la puntuación global del Hotel Reina Cristina.

INSTALACIONES Y SERVICIOS

- Revisar de manera constante el mobiliario de las habitaciones para evitar posibles fallos que supongan las quejas de los clientes.
- El servicio de mascotas debería de estar mejor atendido dado que se trata de un punto muy fuerte del Hotel y que para muchos de los huéspedes es importante. Se podrían añadir objetos específicos en las habitaciones que vayan a ser ocupadas por personas con mascotas.
- Se propone estudiar que el servicio de desayuno esté siempre incluido en el alojamiento dado que es algo que actualmente algunos hoteles están incorporando.
- Se recomienda urgentemente renovar todos los amenities actuales; la cantidad es insuficiente y el diseño o la forma de presentación antigua.
- Se deberían incorporar más o bien que hubiera algún tipo de información para que los clientes supiesen que en recepción disponen de más tipos de amenities.

JOURNEY

METODOLOGÍA

El Journey será un poco la conclusión general que se obtiene de esta fase.

El Journey se realizará con el fin de obtener de una manera esquemática y muy clara cuál es el pre-servicio, servicio y post-servicio que comprenden el servicio actual del Hotel Reina Cristina.

Para realizarlo se tendrán en cuenta los estudios realizados así como nuestra experiencia propia en la vivencia del servicio.

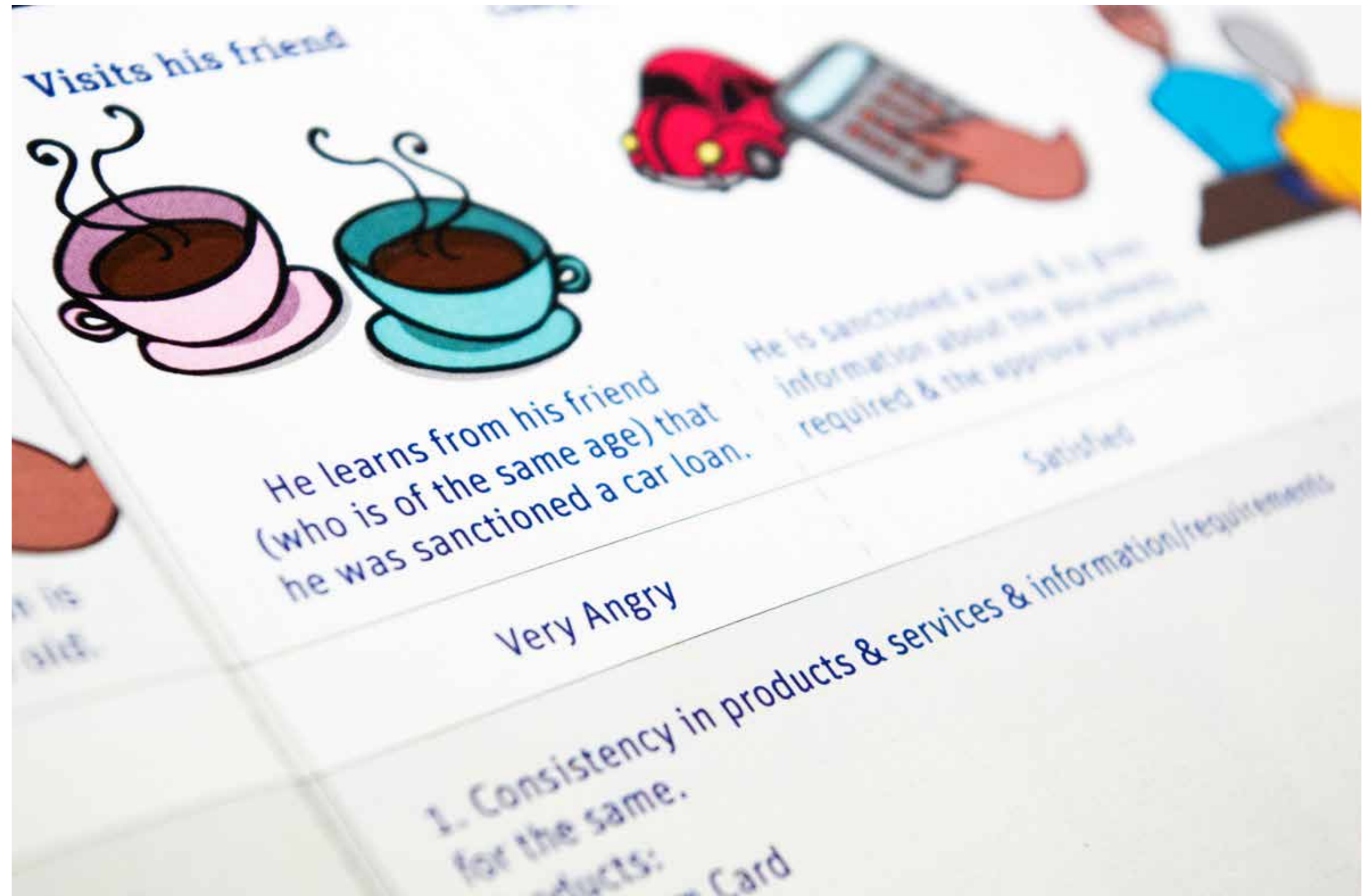
En el "Journey" se mostrarán cuatro aspectos:

1. Acciones: marcarán las acciones que se realizan durante el transcurso de las fases del servicio.

2. Touchpoints y evidencias: mostrarán cuáles son los puntos de contacto del servicio con el cliente así como las evidencias físicas que están presentes en el proceso.

3. Experiencia: es una valoración que se otorga con los valores de "Mal", "Regular" y "Bien". Estará basada no sólo en la experiencia personal sino también en los resultados de las encuestas. La experiencia será clave para determinar los puntos que tendrán que ser revisados para ser mejorados o bien aquellos que fallan y que hay que cambiar por completo; incluso aquellos que son inexistentes y habrá que crear.

4. Observaciones: explicarán de forma breve problemas, ideas y recomendaciones.



► PRE-SERVICIO








ACCIONES	PUNTOS DE CONTACTO Y EVIDENCIAS											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Encontrar el hotel	Personas	Página web oficial	Redes sociales	Tour-operadores	Webs online de reserva	Ferias	Medios de comunicación	Reservar el hotel	Teléfono In situ	Página web oficial	Webs online	Tour-operadores
	Boca a boca	Ordenador Tablet Móvil	Ordenador Tablet Móvil	Persona Agencia	Ordenador Tablet Móvil	Personal Folletos Stand	Prensa Radio Televisión		Recepcionista	Ordenador Tablet Móvil	Ordenador Tablet Móvil	Persona Agencia
	😊	😞	😊	😊	😊	😊	😊		😊	😞	😊	😊
OBSERVACIONES	<p>Lograr que los clientes puedan satisfacerse para que hablen bien del hotel y lo recomienden</p>	<p>Totalmente desactualizada</p> <p>Revisar el apartado: "Diseño del servicio > Observación > Investigación cualitativa > Disfrutar caso > Conclusiones"</p>	<p>Mejorarla apariencia en las redes sociales</p> <p>Crear conciencia de marca</p> <p>Aumentar la captación de clientes</p>	<p>Cuidar la relación con este grupo para que recomienden el hotel a posibles clientes</p>	<p>Cuidar todas las webs por igual</p> <p>Mejorar la puntuación del hotel en estas páginas</p>	<p>No tienen stand propio que se sitúen en el del Gobierno de Aragón</p> <p>Información visual de mala calidad (folletos, flyers, etc)</p>	<p>Incorporar algún anuncio en Televisión que se emita en fechas concretas</p>	<p>Fácil y cómodo sencillamente</p> <p>Ausencia de protocolo de actuación por parte del personal</p>	<p>Totalmente desactualizada</p> <p>Revisar el apartado: "Diseño del servicio > Observación > Investigación cualitativa > Disfrutar caso > Conclusiones"</p>	<p>Revisar el apartado: "Diseño del servicio > Observación > Investigación cualitativa > Disfrutar caso > Conclusiones"</p>	<p>La empresa invierte esfuerzos por ganar afluencia de gente desde este método realizan circuitos para gente del Imerso que les permite conocer Teruel y los alrededores</p> <p>Tratar de aumentar el número de clientes extranjeros</p>	

► SERVICIO

ACCIONES	PUNTOS DE CONTACTO Y EVIDENCIAS										
	Accesibilidad	Página web	Reseña google	Parking privado	Botones	Fachada	Recibidor	Hall / Sala de espera	Recepción	Conserjería	
Encontrar y llegar al hotel	Señalética Espacio urbano	Móvil Tablet Ordenador	Móvil Tablet Ordenador	Indicaciones		Señalética Información	Botones Aspecto general	Mobiliario Ambiente Prensa Información	Recepcionista Mostrador Cartelería	Tarjeta de bienvenida Caramelos	Conserje Mostrador Consigna
Aparcar											
Descargar equipaje											
Entrar al hotel											
Check-In											
Pedir información											
EXPERIENCIA	😊	😐	😊	😞	😐	😊	😊	😐	😐	😐	😐
OBSERVACIONES		Podría ser más visual. Podría mostrar la información personalizada y que no tuviese que buscarla el cliente, que llegase a el directamente.		No se puede reservar plaza de aparcamiento con antelación. Escaso número de plazas. Pocas indicaciones previas a la llegada al hotel. No se ofrecen otras alternativas.	No tienen protocolos de actuación bien definidos. No tienen ningún tipo de herramienta que les facilite su trabajo. No se distingue su puesto de trabajo. No se les puede llamar de una forma cómoda desde el coche.		Incorporar algún detalle o señalética que incitase a los viandantes o clientes a entrar y conocer el hotel.		Mejorar la oferta informativa y de ocio disponible, y su presentación.	Organizar el mostrador. Mejorar la calidad estética de la cartelería disponible en el mostrador. Mejorar la estética de la tarjeta de bienvenida. Falta de información del modo de empleo de la tarjeta. Añadir algún servicio o detalle que satisfaga al cliente desde el primer momento.	Falta de atención personalizada al cliente. Ausencia de información sobre los servicios que ofrecen.

► **SERVICIO**

ACCIONES	Encontrar/ llegar a la habitación		Disfrutar la habitación		DORMITORIO								
	Ascensor	Escaleras	Pasillos	Ambiente	Mobiliario	Información	Servicios	Útiles					
PUNTOS DE CONTACTO Y EVIDENCIAS	Señalética Ambiente Movilidad reducida	Señalética Ambiente	Señalética Ambiente Movilidad reducida	Luces Olor Temperatura Aspecto gral.	Confort Calidad Limpieza Usabilidad	Carpeta Minibar Tintorería	Bolsa Teléfono	Minibar Teléfono Hilo musical Caja fuerte	TV Luces lectura Service room Wifi	Mascotas Business Servicios concertados	Lápiz Papelera Vasos Enchufes	Bolsa Teléfono Caramelos Mando TV	Mando clima Mantas Almohadas Plato fruta
	😊	😊	😊	😊	😊	☹️	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊
OBSERVACIONES	Añadir algún detalle que agrade al cliente y le haga más amena la entrada y salida de la habitación.			Información escasa o nula de determinados servicios, como: el service room, la caja fuerte, etc. Sorportes y diseño de los documentos informativos de mala calidad y poco atractivos.			Ausencia de servicios personalizados y de servicios de ruptura.			Posibilidad de modificar o añadir un regalo de bienvenida.			

	▶ SERVICIO						▶ POST-SERVICIO		
ACCIONES	BAÑO						Comer	Check-Out	
PUNTOS DE CONTACTO Y EVIDENCIAS	Útiles		Información	Cafetería	Restaurante	Sala buffet	Recepción		
	Amenities Ropa baño Enchufes Secador	Papelera Papel Toallero Vaso	Toallas Precinto Señalética	Personal	Personal Mobiliario Ambiente Cartelería	Personal Mobiliario Ambiente Cartelería	Recepcionista Mostador Cartelería		
EXPERIENCIA									
OBSERVACIONES	Amenitiés anticuados, uso engorroso, packaging poco estético.	Ausencia de señalética de uso. Poco intuitiva la información acerca del servicio de limpieza de las toallas. Ausencia de información sobre los amenities disponibles en conserjería. Poca concienciación sobre el cuidado del medio ambiente	Actualmente se está construyendo una nueva cafetería vinculada al hotel, se desarrollará en fases posteriores.	Señalética mala Poco control a la entrada y salida. No se puede reservar mesa si no es in-situ. *Nota: se detectan problemas y carencias en el backoffice, que se estudiarán en fases posteriores.	Señalética mala	Organizar el mostrador. Mejorar la calidad estética de la cartelería disponible en el mostrador. Añadir algún servicio o detalle que satisfaga al cliente después de abandonar el hotel.	No existe ninguna acción o estrategia de fidelización de cliente. No existe ninguna estrategia de control de la calidad del servicio.		

FASE 2

DISEÑO DEL SERVICIO

En esta sección se muestran la fase creativa y el Blueprint. Todos estos apartados eran, por así decirlo, claves para el diseño del servicio.

METODOLOGÍA

ESTUDIOS PREVIOS

1

FASE CREATIVA

Se irá punto por punto del blueprint creando listados de ideas (estilo Brainstorming).

2

BLUEPRINT

Se utilizará la herramienta Blueprint para plasmar el servicio rediseñado, marcando acciones, puntos de interacción, artefactos, soportes y descripción

PRE SERVICIO

ENCONTRAR EL HOTEL

PERSONAS

Se parte de la base de que el cliente ha quedado satisfecho con el servicio. Ahora se pretende que recomiende el hotel a nuevos clientes de sus círculos cercanos.

Para ello se propone:

-Ofertas y descuentos por traer nuevos clientes, como podrían ser:

2x1 en noches o habitaciones,
desayuno gratis,
entradas a mejor precio,
visitas guiadas gratis
y/o descuentos en estancias.

En la página web oficial habrá un espacio donde se indique la existencia de estas ofertas.

También se mandarán por e-mail a aquellos clientes que hayan reservado por la página web oficial.

PÁGINA WEB OFICIAL

Al ser objeto de desarrollo y dada su complejidad, se desarrollara en fases posteriores.

REDES SOCIALES

Crear una estrategia de Marketing Online consistente en:

-Publicación periódica y frecuente por ejemplo: información relevante general, frases o imágenes motivadoras, crear conciencia de grupo, etc.

-Unificación de la imagen corporativa de las distintas redes sociales (portada, foto de perfil, etc).

-Aumentar el número de seguidores de diferentes maneras entre las cuales: crear concursos (estancias gratis, bonos, etc.), ofertas y descuentos, etc.

-Dar respuesta cordial y amigable a todos los comentarios de las distintas redes sociales.

-Community Manager.

-Añadir link en la página web oficial

-Incentivar a los clientes a que suban sus fotos durante su estancia, en las redes sociales; para ello, dar información en algún soporte acerca de su existencia.

-Añadir información sobre el hotel y links que dirijan a sus páginas en las que tienen presencia (página web oficial, otras redes sociales, etc.).

-Crear campaña de Facebook Ads

TOUROPERADORES

Dado que este punto de contacto es complejo pero ya se encuentra en un muy buen estado, no se ve necesaria su actuación y, por tanto, no es motivo de estudio.

WEBS ONLINE DE RESERVA

-Unificación de la imagen corporativa en las diferentes webs.

-Actualización de la información e imágenes que se aportan del hotel.

-Respuesta cordial y amigable a todos los comentarios de las distintas webs.

-Aumentar la puntuación general de todas las webs, para ello se tomarán medidas en la fase del servicio.

FERIAS Y EVENTOS

-Mejorar la cartelería de todos los elementos que se dan: utilizando imágenes de calidad, textos cortos y claros, haciéndolos muy visuales, actualizándolos, etc.

-Aumentar la presencia en ferias internacionales de turismo.

MEDIOS DE COMUNICACION

-Crear un anuncio para su emisión en diversos medios (televisión, intro página web, Youtube, etc.).

-Anuncios gráficos en el periódico para ocasiones especiales (Heraldo de Aragón, etc.).

-Patrocinar programas de televisión (de viajes, etc.).



PRE-SERVICIO

RESERVAR EL HOTEL

TELÉFONO/IN SITU

-Establecer un protocolo de tratamiento de la atención al cliente durante la reserva, dando las pautas pertinentes al trabajador para que sepa cómo debe actuar en las diferentes situaciones

PÁGINA WEB OFICIAL

Crear una llamada a la acción para la reserva. Al ser objeto de desarrollo y dada su complejidad, se desarrollara en fases posteriores.

Reforzar la reserva por página web a través de "publicidad" previa en la que se informe que hay mejores precios o disponibilidad de más servicios que en otros medios de reserva.

Posibilidad de realizar la reserva más personalizada a través de paquetes como pueden ser aventura, romántico, cultural, gastronómico, etc.

TOUROPERADORES

Este factor es correcto y además es un parámetro que sale del alcance del proyecto, No depende de la empresa.

TOUROPERADORES

Se podría mejorar bastante ya que en el estudio se observaron fallos de interacción pero, es un parámetro que sale del alcance del proyecto, no depende de la empresa.



PRE-SERVICIO

PREPARAR EL VIAJE

MOTIVAR Y CREAR EXPECTATIVAS

Mandar un correo electrónico o un sms (una semana antes aprox.) en el que se indiquen: actividades y eventos que tendrán lugar en esas fechas, frases que muestran el entusiasmo del grupo por recibir al cliente, etc.

Carta en la que se muestre el entusiasmo del grupo por recibir al cliente y se le indique la misma información que en el correo o sms.

Juego no lucrativo que ayuda al cliente a conocer el hotel y Teruel de una forma amena, original y divertida. En este juego, se premiaría al cliente con un detalle gentileza del hotel.

INFORMACIÓN PREVIA

Mandar un correo electrónico o un sms (una semana antes aprox.) en el que se indique información básica relativa al viaje, en concreto, datos sobre cómo llegar, el tiempo que va a hacer, los servicios contratados y horarios (check-in y check-out), recordatorio de servicios que no están incluidos y otros que se puedan incluir, etc.



SERVICIO

ENCONTRAR Y LLEGAR AL HOTEL

PÁGINA WEB

Poner de una manera más visual y clara la información relativa a dónde se encuentra ubicado el hotel y, las distintas opciones que existen en caso de no ir con un transporte propio.

Al ser objeto de desarrollo y dada su complejidad, se desarrollara en fases posteriores.

SERVICIOS DE TRASLADO Y ALQUILER DE COCHES

Incorporar en la página web la opción de seleccionar cualquiera de estos dos servicios, al realizar la reserva.



SERVICIO

APARCAR

PARKING PRIVADO

Dar una explicación razonable del porqué no se puede reservar con antelación.

Dar información detallada de cómo se accede al parking previamente a la llegada y dejar claro que se puede descargar en el Parking aunque no se haya contratado, para facilitar la descarga de maletas.

OTROS

Debido a su falta de plazas disponibles, ofrecer otras alternativas para aparcar:

-Tener convenios con el Parking público de pago más cercano al hotel (La Glorieta).

-Dar información previa acerca de otros tipos de aparcamiento ya sean públicos o privados.

-Obtener ventajas en otros establecimientos de parking por ser cliente del hotel.



SERVICIO DESCARGAR EQUIPAJE

BOTONES

-Establecer un protocolo de actuación (intentando dar un trato personalizado, posible llamada al cliente por su nombre) del botones en situaciones diversas (de equipaje y no equipaje).

-Uniforme característico del puesto ocupado que permita su identificación, sea cómodo y permita la movilidad del trabajador.

-Incorporación de herramientas como carros, portamaletas, etc. que faciliten su trabajo.

-Etiqueta para el servicio portaequipaje, el cual te lo dan en recepción (antes de realizar el check-in) y sirve para que el botones vaya subiendo el equipaje a la habitación correspondiente mientras se realiza el trámite. Información acerca de que el cliente tiene la posibilidad de llamar desde la habitación a recepción a la salida del hotel para que el botones suba a por las maletas.



SERVICIO

ENTRAR AL HOTEL

FACHADA

Incitar a los viandantes a entrar y conocer el hotel

-Poner indicaciones dibujadas en la acera que sirvan de guía para ir hacia el hotel.

-Poner algún tipo de cartel colocado en la acera que llame la atención e informe sobre actividades, ofertas, etc.

-Bienvenida a los clientes del hotel a través de algún tipo de cartel.

-Clara visibilidad de la imagen corporativa del hotel a través de vinilos en las puertas.

-Posibilidad de incorporar alguna pegatina de sitios que te recomienden como TripAdvisor, Booking, etc.

RECIBIDOR

Incorporar un photocall en el que los clientes que lo deseen puedan tomarse una foto como recuerdo de la estancia. El photocall tendría un diseño corporativo.

Fragancia

HALL/SALA DE ESPERA

Mejorar la oferta de ocio disponible: más prensa, más revistas de la zona o de turismo, etc.

Mejorar la información corporativa del Grupo y de los servicios que ofrece, tanto en calidad gráfica como en soporte.

En caso de que el Hall estuviera colapsado y los clientes tuviesen que esperar durante un tiempo prolongado, se sacaría un pequeño ágape para mantener a los clientes entretenidos y más a gusto.

Pantallas que proyecten fotos de los huéspedes anteriores para mantenerlos entretenidos y les provoquen curiosidad y ganas de comenzar la experiencia.



SERVICIO CHECK-IN

RECEPCIÓN

No debería de haber información en el mostrador, únicamente, la que te sitúa recepción y conserjería.

Mejorar la estética del soporte en el que dan la tarjeta de la habitación y añadir información relativa a cómo se utiliza.

-Se podría cambiar el formato y dar una pulsera o bien que se pudiese utilizar el móvil como dispositivo-llave.

Se podría dar en un soporte corporativo algún detalle dependiendo de la edad del cliente: chucherías, bombones.

Informar que para el uso del servicio Wi-Fi, se tiene que rellenar un papel antes para facilitar las claves oportunas para su utilización.



SERVICIO PEDIR INFORMACIÓN

CONSERJERÍA

Máquina interactiva para adquirir información relativa a los servicios del hotel, a Teruel y con posibilidad de compra de entradas.

Posibilidad de incluir el check-in y check-out.

Hacer diferentes paquetes de información y ofrecérselos al cliente según sus gustos personales.

Determinar un tiempo al día para dedicación exclusiva para cada huésped.



SERVICIO

ENCONTRAR/LLEGAR A LA HABITACIÓN

ASCENSOR / ESCALERA / PASILLOS

Exponer en los pasillos y zonas comunes del hotel, diferentes obras (cuadros, fotografías, esculturas, etc.) de artistas invitados para que al cliente le resulte interesante pasear por las dependencias del hotel.

Poner algún tipo de señalética en el suelo o en las paredes (huellas, flechas, dibujos, etc.) que ayuden al cliente a llegar a su habitación.

Poner algún soporte cercano a las escaleras y al ascensor, que incite a usar las escaleras en vez de este último ("Hoy en un buen día para hacer ejercicio").



SERVICIO

DISFRUTAR LA HABITACIÓN

AMBIENTE

Crear una fragancia personalizada que permita asociarla al hotel. Incluirla en algún soporte que no pueda sufrir robos.

Fragancia seleccionada por el cliente al realizar el check-in para hacer que se sienta como en casa.

Que al entrar suene música agradable, suave y relajante (que se vea claramente dónde se puede apagar).

Añadir una cantidad pequeña de producto limpia baños de color azul para que de aspecto siempre de más limpieza a la llegada del huésped.

MOBILIARIO

Que se pueda personalizar el confort en cuanto a elegir el tipo de almohada o colchón que se quiere. Esto haría imprescindible el añadir una carta de almohadas.

Incluir un plato en el que haya un algodón y con un mensaje del tipo “El algodón no engaña” para que el usuario pueda comprobar la limpieza.

Que los camareros de pisos revisen no solo la limpieza de la estancia sino también el estado del mobiliario.

Que en la medida de lo posible, todo este diseñado bajo los estándares “Diseño para Todos”.

INFORMACIÓN DE DORMITORIO

Mejorar la información ya existente (minibar, carpeta, teléfono, lavandería-tintorería, teléfono) así como también de todos los soportes en los que aparece la imagen corporativa.

Añadir información acerca del Wi-Fi, el servicio de habitaciones, uso de la climatización y televisión, o la disponibilidad de otro tipo de servicios.

Añadir información acerca de los nuevos servicios como carta de almohadas, el servicio tiempo en el que dedican a cada huésped unos minutos para atención especial y, servicio limpieza en el que se muestra quién ha limpiado y supervisado esa habitación para que puedas dejar propina.

Añadir información relevante al Hotel y a Teruel.

SERVICIOS Y OTROS

Ver el apartado Servicios Especiales.

Creación de un servicio de carta de almohadas.

Creación de un libro de invitados (cuadro que puedan ir firmando todas las personas que se alojan en la habitación con pintura, libro en el que simplemente puedas firmar, etc.).

Creación de una app que sirva de guía al huésped con todos los detalles novedosos y originales que puede encontrar en la habitación y en el hotel.

ÚTILES DE DORMITORIO

Quitar los caramelos

ÚTILES DE BAÑO

Modernizar todos los amenities y el soporte en el que se encuentran.

Añadir algunos de uso muy habitual como pasta de dientes o cepillo de dientes.

Añadir un espejo de cuerpo entero.

INFORMACIÓN DE BAÑO

Agregar información acerca de que tienen más amenities en recepción.

Poner de forma más clara la información acerca de la recogida y cambio de toallas.

Hacer un ranking propio en la habitación que indique cuánto se ha gastado de agua y de luz durante la estancia mostrando la comparativa que sería la adecuada.

Incluir en las baldosas de las duchas poemas, frases, etc. para que el usuario mientras se ducha las pueda leer.



SERVICIO

SERVICIOS Y ACTIVIDADES ESPECIALES

BUSSINESS (GRATUITO)

Check-in y check-out rápidos.
Primer café del día gratis y a cualquier hora.
Ordenador y sala a disposición del cliente.
Clave Wi-Fi en la habitación.
Soporte para el ordenador en la cama.
Carpeta con folios y bolígrafo.
Posibilidad de pago con tarjeta, en efectivo, Apple Pay o Google Wallet.
Acceso a impresora y fax de manera gratuita.
Bolsas de plástico para guardar el traje en la habitación.
Para aquellos huéspedes que estén más de cinco días en el hotel se les oferta un masaje.
Descuento en servicios de traslado.
Reserva de salas privadas para realizar conferencias o reuniones

ROMÁNTICO (DE PAGO)

Decoración de la cama con pétalos de rosa.
Botella de cava o champán.
Caja de bombones o rosas.
Sorpresas de aniversario bajo petición.
Música romántica y películas en la habitación.
Menú especial enamorados.
Desayuno en la cama.
Fresas con chocolate.
Albornoz y zapatillas.
Ducha con geles aromáticos.

FAMILIAR (DE PAGO))

Descuento en entradas a Dinopolis
Menús infantiles divertidos.
Servicio de niñera bajo petición.
Sábanas divertidas.
Peluche a la entrada para niños menores de 7 años.
Juegos familiares en la habitación.
Albornoces pequeños para los niños.
Almuerzos y meriendas para llevar para niños.

CONOCE TERUEL (DE PAGO)

Descuentos en entradas a Mausoleo Los Amantes.
Guía turística bajo petición.
Menú degustación de gastronomía típica.
Alquiler de bicicletas sujeto a disponibilidad.
Servicios de traslado y contacto con otros hoteles de la zona.
Entradas para dos personas para una actividad cultural o de ocio (teatro, conciertos, etc.).

MI MASCOTA Y TO (GRATUITO)

Juguete para el perro
Habitación con terraza
Cama y cuencos para el perro
Paseador bajo petición (de pago)

ACTIVIDADES

Noches temáticas semanales, para clientes y no clientes.
Cuentacuentos de los Amantes de Teruel para los más pequeños.
Sala de discoteca.
Sala de comida tradicional de distintos países, que varía cada semana. Se puede comprar y degustar productos de la zona.
Organización de excursiones en grupo para los clientes del hotel, visita guiada por a ciudad.
Sala de juegos recreativos: billar, dardos, ping-pong, juegos de mesa...
Cursos o eventos de distintas temáticas (belleza, baile, alimentación, turismo, marketing, etc.)
Talleres variados: papiroflexia, relajación, aromaterapia, fotografía, cocina...
Añadir un pequeño espacio ya sea en recepción o en el restaurante en el que se oferten productos típicos aragoneses (aceite, embutidos, etc.) o suvenires de Teruel y sus alrededores (imanes, llaveros, etc.)



SERVICIO COMER

CAFETERÍA-RESTAURANTE

Se estudia y desarrolla independientemente.

RESTAURANTE

Mejorar la señalética (colocándola en sitios más visibles al usuario y mejorando su estética).

En la mesa se podría incluir un cartel de bienvenida, recomendaciones, etc. y el número de mesa

Añadir en la página web la opción de reservar mesa en el hotel. Poner de una forma más visual la posibilidad de reservar mesa en recepción.

En recepción le pueden dar al huésped una tarjeta adicional o programar la de la habitación de otra forma, para que pueda pagar o hacer cargos a la misma.

Se identifican problemas en el back-office que se estudiarán en fases posteriores.

SALA BUFFET

Mejorar la señalética (colocándola en sitios más visibles al usuario y mejorando su estética).

Que los trabajadores estén muy pendientes de la atención de cada una de las mesas, retirando de vez en cuando los platos ya usados o preguntando si necesitan alguna cosa. Además deben de estar pendientes de que los huéspedes saben utilizar las máquinas de café, tostadora, etc.

Poner información sobre sugerencias de desayunos saludables (mediterráneo, rápido, saludable, etc.)

Añadir una zona de desayuno para niños que cuente con vasos y cubertería de plástico.

Poner información que aliente a los padres a que el desayuno y la comida sana son fundamentales para un buen crecimiento.



SERVICIO

CHECK-OUT

RECEPCIÓN

En la salida le piden al cliente un e-mail para mandarle la foto realizada a la entrada durante la estancia.

Junto con la factura se adjunta una tarjeta de visita y un folleto de otros hoteles del Grupo.

Antes de irse se les dan dos tarjetas una verde y una roja en la que con una palabra digas algo bueno o algo malo.



POST-SERVICIO FIDELIZACIÓN

Crear una estrategia de fidelización, que puede consistir en:

Mandar información, ofertas y descuentos a los clientes por e-mail.

Hacer un club de socios para huéspedes habituales y que puedan entrar en la página web con un código especial.

Mandar para ocasiones especiales tarjetas de felicitación (navidad, año nuevo, etc.)

Crear un blog donde las personas colgaran sus experiencias.

Campaña de mail marketing mediante la creación de una newsletter para clientes o para aquellos usuarios que se hayan inscrito previamente en la página web.

Para los clientes más habituales: check-in y check-out flexible, dinero virtual gratis para gastar en servicios del hotel, habitaciones de mayor calidad, periódico gratuito en la habitación

Se pueden llevar a cabo alguna de estas acciones individualmente sin estrategia, pero se considera mucho más efectivo el seguimiento de una estrategia diseñada específicamente para el hotel, volviéndose así una actividad mucho más compleja y complicada para su desarrollo.

Para lograr la máxima calidad en el servicio y su correcto control, se deben desarrollar diversas acciones englobados en un plan estratégico de calidad.

Dada su complejidad y amplitud se proponen algunas medidas que pueden adoptarse para mejorar dicha calidad, sin que estas aseguren un resultado óptimo.

Seguimiento de una metodología para la calidad en la hotelería (SERVQUAL, Grönroos, Santomá y Cosa, etc)

Cuestionarios para mejorar que se manden via e-mail y que sean internos de la empresa.

Colgar en la página web propia comentarios positivos puestos por determinados clientes.

Cumplimiento de las normas de Calidad Turística Española ¿?



METODOLOGÍA

BLUEPRINT

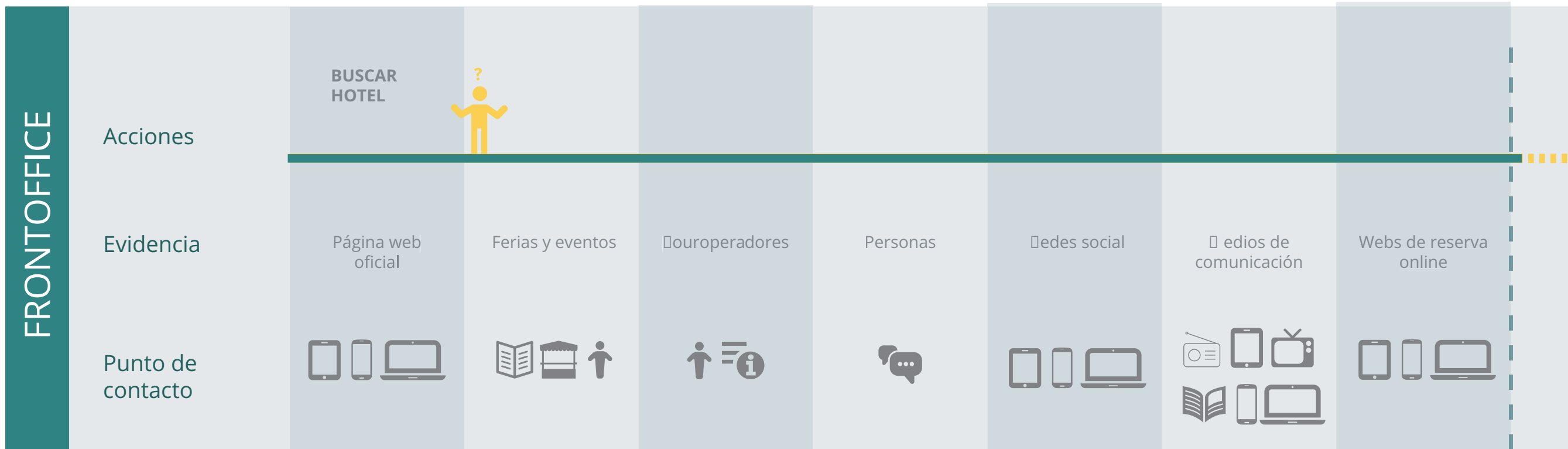
El Blueprint se realizará con el fin de plasmar de manera muy visual, cuál es el pre-servicio, servicio y post-servicio que comprenden el nuevo diseño del servicio del Hotel Reina Cristina.

Para realizarlo se tendrán en cuenta los estudios realizados así como nuestra experiencia propia en la vivencia del servicio.

En el Blueprint se mostrarán cuatro aspectos:








1. Acciones: marcarán las acciones que se realizan durante el transcurso de las fases del servicio.
2. Touchpoints: mostrarán cuáles son los puntos de contacto del servicio.
3. Evidencias: se marcarán las personas y artefactos que intervienen para que se realice la acción.
3. Descripción: se realizará una breve descripción de la acción que se definirá más adelante con más profundidad.
4. Procesos de soporte: se puntualizarán aquellos procesos que se llevan a cabo para que la acción sea posible.














Línea de visibilidad



FRONT OFFICE	Acciones	RESERVAR HOTEL 			REPARAR EL VALÉ 	
	Evidencia	Teléfono / In Situ	Página web oficial	Páginas online de reserva	Touroperedores	E-mail
	Punto de contacto					





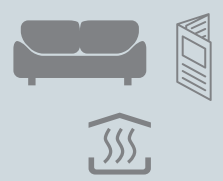






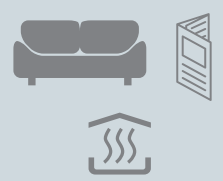


Línea de visibilidad

















BACK OFFICE	Descripción	Persona cualificada que siga un protocolo de actuación	-Llamada de atención para la reserva. -Reforzar la reserva por página web a través de otras webs de reserva. -Personalizar la reserva (servicios contratados) características a gusto del cliente	-Parámetro que sale del alcance del proyecto no depende de la empresa.	-Parámetro que sale del alcance del proyecto no depende de la empresa	-Motivar y crear expectativas indicando en e-mail o sms previo! -Actividades y eventos que tendrán lugar durante la estancia (frases entusiastas que muestren el entusiasmo del grupo por recibirle) etc -Duelo no lucrativo que ayude al cliente a conocer el hotel Teruel de una forma amena. Dar un detalle gentil de la bienvenida del hotel por participar. Información previa que muestre datos sobre cómo llevar el tiempo que va a hacer los servicios contratados (horarios) servicios que no están incluidos etc
	Procesos de soporte	Diseño del protocolo de actuación	-Diseño de la comunidad a través de la persona encargada de las webs de reserva que publique la página web -Reacción de paquetes de reserva	-Programación interna de la propia web de reserva.	-Preparación interna del propio operador.	-Persona encargada de mandar e-mail o sms con la información pertinente. -Diseño y programación del duelo

FRONTOFFICE	Acciones	ENCONTRAR Y LLEGAR AL HOTEL 						APARCAR 
	Evidencia	Señalética	Página web oficial	E-mail	Extensión de ubicación de Google	Coche de alquiler	Chófer	Parque privado
	Punto de contacto							

Línea de visibilidad 




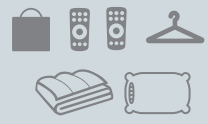
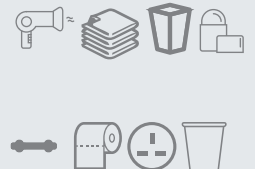





BACKOFFICE	Descripción	Carteles dispuestos por las entradas de la ciudad que ayuden al huésped a llegar al hotel	-Apdo. "Ubicación" dentro de la página web que ayuda al huésped a llegar de una forma clara y visual. -Darias opciones de llegada dependiendo del tipo de transporte que use. -Plano descargable e imprimible con indicaciones.	Utilizar el e-mail previo que la empresa te envía como método de llegada al hotel.	Información clara de cómo llegar al hotel gracias a las Diseños de Google.	-Servicio de alquiler de coches que facilita la recogida del coche donde el huésped diga. -El Servicio se ofertará tanto en la página web oficial como en el propio hotel -Se le diseñará un mapa en el coche señalando los accesos al hotel y los puntos clave de la ciudad.	-Servicio de traslados a disposición del cliente para desplazarse del hotel a las estaciones y viceversa. -El Servicio se ofertará tanto en la página web oficial como en el propio hotel -El chófer poseerá un protocolo de actuación a seguir en cada caso	-Información de acceso previa a la llegada y posibilidad de descarga en el parking aunque no se haya contratado. -Espacio correctamente señalado y con espacios suficientes para ayudar al huésped al aparcar. -Reserva anticipada
	Procesos de soporte	El ayuntamiento debe de permitir la adición de estas señales.	Programación y diseño de la página web oficial Diseño de plano	Que el e-mail que se manda en la anterior acción llegue a su destinatario.	Generar una reseña.	-Diseño del mapa. -Programación y diseño de la página web oficial. -Contacto entre página web oficial y el hotel.	-Contratación de personal cualificado para este cargo. -Programación y diseño de la página web oficial. -Contacto entre página web oficial y el hotel. -Diseño del protocolo a seguir. -Diseño del soporte informativo en el hotel.	-Programación y diseño de la página web oficial -Que el e-mail que se manda en la acción de preparar el viaje llegue a su destinatario.

FRONTOFFICE		DESCARGAR EL EQUIPAJE	EMPAQUETAR AL VUELO			REALIZAR CHECK IN	PEDIR INFORMACIÓN
Acciones							
Evidencia	Parking público o de pago	Botones	Maleta	Recepcionista	Sala de espera	Recepción	Conservación
Punto de contacto							
Línea de visibilidad							
BACKOFFICE		DESCARGAR EL EQUIPAJE	EMPAQUETAR AL VUELO			REALIZAR CHECK IN	PEDIR INFORMACIÓN
Descripción	-Información del parking La Glorieta y de otras zonas en las que el usuario pueda aparcar in situ o bien en la página web oficial. -Posibilidad de reserva desde la página web oficial o in situ -Señalética entre el parking y el hotel	-Protocolo de actuación a seguir en cada caso -Uniforme característico para el botones -Etiqueta para identificar el equipaje y llevarlo a la habitación mientras se realizan los trámites	-Cartelería llamativa de bienvenida y que incite a los viandantes a entrar y conocer el hotel -Etiquetas visibles de estallas del hotel y los tenedores del restaurante y las recomendaciones -Imagen corporativa aparente	-Protocall para tomar una foto como recuerdo de la estancia	-Diversidad de prensa y revistas disponibles para el huésped -Boletos corporativos que muestren el resto de hoteles del Grupo -Gaps cuando el hall está colapsado	-Mostrador libre de obstáculos solo cartel de señalización del lugar de recepción -Detalle de bienvenida según edad (chocolates bombones etc) -El recepcionista seguir un protocolo -Maqueta uso llave -Maquina interactiva fast check out	-Maquina interactiva de información turística y del hotel -Protocolo de actuación para informar al cliente -Tiempo dedicado para cada huésped -Espacio dedicado a guardar las maletas del huésped y cosas de valor en cajas fuertes
Procesos de soporte	-Programación y diseño de la página web oficial -Generar convenios con el parking La Glorieta	-Diseño de la etiqueta del portaequipaje -Diseño del protocolo de actuación -Compra del carro y del uniforme	-El ayuntamiento debe de permitir la adición de estas señales -Diseño de la cartelería	Diseño del protocall	-Diseño de la cartelería -Contacto con el departamento de restauración	-Diseño del protocolo -Diseño de la tarjeta de la habitación -Diseño de la información	-Diseño del protocolo -Diseño de los paquetes de información -Diseño y programación de la máquina interactiva

FRONTOFFICE	Acciones	LLEGAR A LA HABITACIÓN			PREPARAR LA HABITACIÓN			
	Evidencia	Pasillos	Escalera	Ascensor	Ambiente	Do biliario	Información	Servicios
	Punto de contacto	 	 	 				      

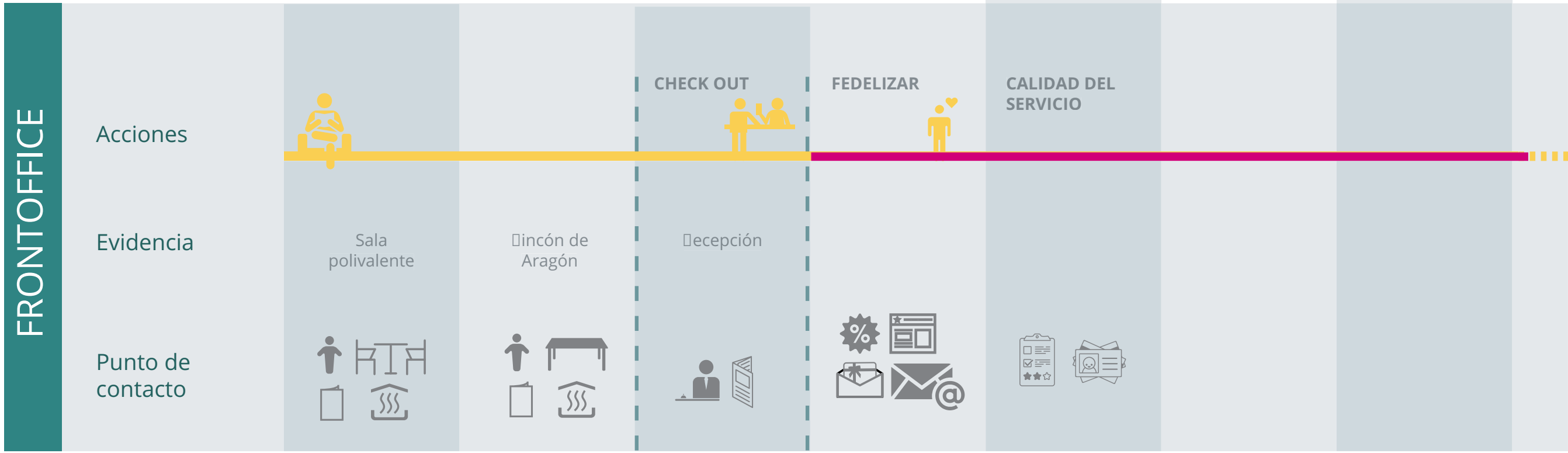
Línea de visibilidad

BACKOFFICE	Descripción	-Exposiciones de obras de diferentes artistas invitados. -Adaptados para personas de movilidad reducida. -Señalética de ubicación y de emergencia	-Adaptados para personas de movilidad reducida. -Señalética de ubicación y de emergencia	-Adaptados para personas de movilidad reducida. -Señalética de ubicación y de emergencia	-Fragancia a gusto del cliente cuando realiza el check-in o a elegir entre relajante o energética estimulante o acogedora. -Añadir una pequeña cantidad de líquido desinfectante de baño de color azul al inodoro.	-Carta de almohadas y colchones a elegir anticipadamente o en el check-in. -Do biliario basado en Diseño para todos -Protocolo de comprobación del correcto estado del mobiliario.	-Cartelería actualizada y mejorada en cuanto a la calidad de los textos y su visualización general. -Información correcta de todos los servicios que ofrece el hotel tanto losya existentes como los nuevos.	-Ser apartado de Servicios Especiales. -Soporte colocado en la habitación para que cada huésped pueda dejar su impronta en él.-
	Procesos de sorporte	-Contratación de artistas que estén dispuestos a exponer sus obras de manera gratuita. -Diseño de la señalética. -Diseño para todos.	-Diseño de la señalética.	-Diseño de la señalética. -Diseño para todos	-Contratación de empresa de marketing olfativo. -Instrucciones para el equipo de limpieza de habitaciones.	-Diseño de la carta de almohadas. -Diseño de protocolo para el personal de habitaciones. -Contratación de un diseñador especialista en Diseño para todos.	-Diseño de cartelería y soportes para la misma.	-Diseño de producto -Diseño de cartelería para explicar el modo de utilización

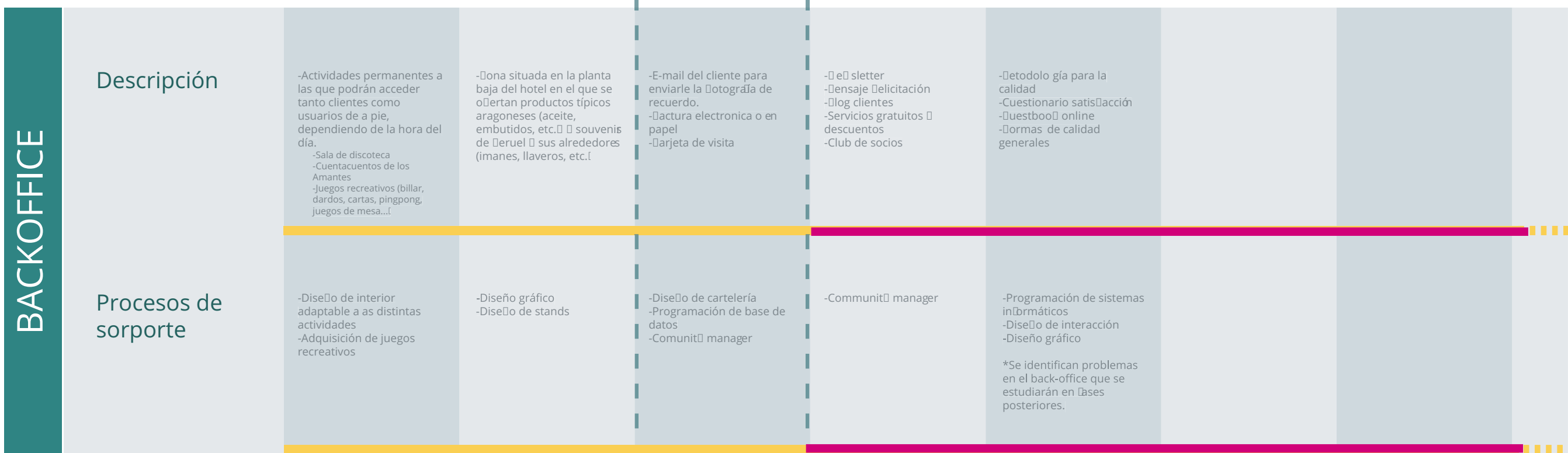
FRONT OFFICE	Acciones				COMER 		HACER ACTIVIDADES 	
	Evidencia	Útiles del dormitorio	Útiles del baño	Información del baño	Cafetería	Restaurante	Sala buffet	Salón polivalente
	Punto de contacto							

Línea de visibilidad

BACK OFFICE	Descripción	-Útiles distribuidos por la habitación según su zona de uso y almacenaje, visibles, bien organizados y suficientes para las necesidades de los huéspedes. -Se quita el plato de fruta y los caramelos.	-Amenities de autor, que aporten un valor añadido a la habitación -Renovación de la ropa de baño -Colocación de chips RFID en la ropa de baño para evitar el robo de la misma.	-Dispositivo que permita mostrar al huésped de forma amena el consumo de agua y luz que ha realizado y su posición relativa en un ranking de habitaciones. -Pantallas informativas intuitivos, visualmente atractivos y útiles.	-Cartelería completa decorativa e informativa. -Ambiente cuidado y agradable para el usuario. -Biliarda original. Se desarrolla al completo en Dossier Portal de Madalaviar	-Pantalla situada de forma que se observa desde los puntos de vista necesarios. Desarrollo fuera del alcance. -Soporte para la identificación de mesas -Soporte físico y online que advierte la posibilidad de reservar mesa en el hotel.	-Pantalla situada de forma que se observa desde los puntos de vista necesarios. -Cuaderno de sugerencias de desayuno -Desayuno divertido	-Actividades y eventos temporales según un calendario establecido con antelación. Entre estas actividades se encuentran: -Juegos temáticos -Cursos y talleres -Espacio gastronómico
	Procesos de soporte	-Revisión de los útiles actuales y detección de las necesidades de los huéspedes con el fin de incorporar aquellos que se encuentren necesarios o quitar aquellos que no lo sean.	-Diseño de producto	-Diseño de producto -Diseño de cartelería	-Diseño de interiores -Diseño gráfico, de cartelería -Diseño de protocolo. Se desarrolla en profundidad en fases posteriores dada la magnitud de este apartado.	-Programación de sistemas informáticos -Diseño de interacción -Diseño gráfico *Se identifican problemas en el back-office que se estudiarán en fases posteriores.	-Diseño gráfico -Nutricionista -Diseño de mobiliario e interiorismo	-Diseño de arquitectura efímera e interiorismo adaptable a los distintos eventos. -Protocolo de actuación para el personal -Diseño de cartelería necesaria para cada evento



Línea de visibilidad 



FASE 3

PROTOTIPADO E IMPLEMENTACIÓN

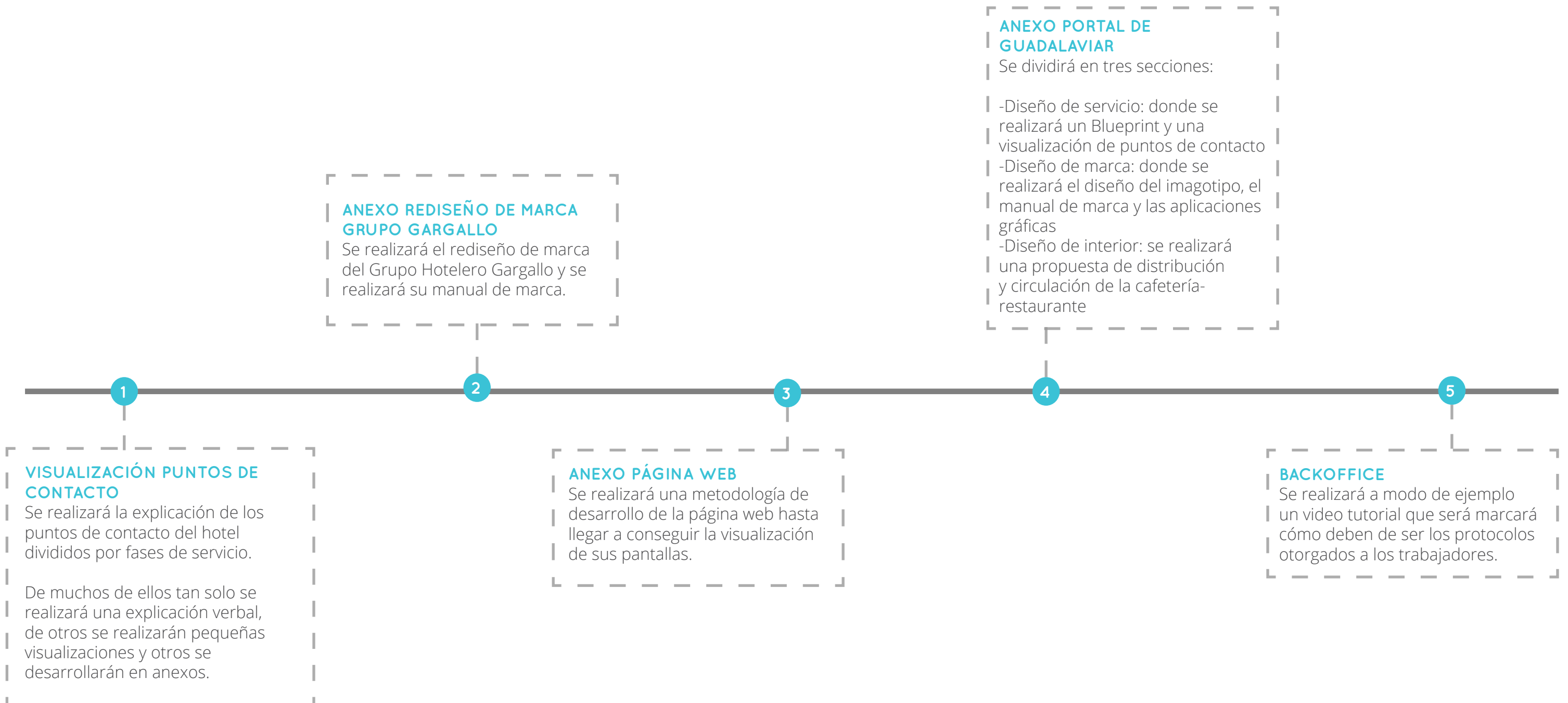
En esta fase se podrán ver:

-Visualizaciones de los
puntos de contacto
-Anexos:

Rediseño de marca de Grupo
Gargallo
Página web
Portal de Guadalaviar
Backoffice

METODOLOGÍA

ESTUDIOS PREVIOS



PRE-SERVICIO

BUSCAR EL HOTEL

REDES SOCIALES

Actualmente las Redes Sociales son un gran medio de promoción de muchas empresas.

El Grupo Gargallo, a pesar de tener Redes Sociales no las actualiza, no promueve el interés del cliente por el uso de sus redes ni les incentiva a ello. Esto es un gran error en los tiempos que corren y dónde el uso de este tipo de redes es imprescindible.

Debido a esto se consideró oportuno realizar una estrategia en la que sería necesaria la contratación de un Community Manager que se dedique a ello.

¿Qué se quiere conseguir?

- Unificar la imagen corporativa de las distintas redes sociales.
- Aumentar el número de seguidores realizando:
 - Publicaciones periódicas y frecuentes que mantengan el interés del cliente y que sean de su agrado.
 - Ofertas y descuentos.
- Incentivar a los clientes, pero ¿cómo?
 - Exponiendo en la página web los links a estas redes.
 - Creando un photocall en el hotel y animándoles a subir su foto a las redes así como comentar su experiencia en el hotel.
 - Dando respuesta de forma cordial y amigable a todos los comentarios expuestos en las redes.

¿Qué se publicará?

Como se menciona anteriormente, la publicación será periódica y frecuente. Los temas a tratar serán: dar información relevante y general del Hotel, frases o imágenes motivadores, ofertas y descuentos, concursos, información acerca de eventos en el hotel, etc.

Además será muy importante mostrar información fija acerca de la ubicación del hotel, número de teléfono, links de páginas web oficiales u otras que al hotel le interés añadir, etc.

Visualización

En la *Figura 1. Facebook* y la *Figura 2. Twitter* se puede observar la apariencia que tendrían las redes en la realidad.



Figura 1. Facebook



Figura 2. Twitter

PRE-SERVICIO

BUSCAR EL HOTEL

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Qué se quiere conseguir?

El objetivo principal de este touchpoint es conseguir acercar el hotel al público objetivo del hotel, además ayudará a crear conciencia de marca y por ende, aumentar el número de clientes.

¿Cómo se consigue?

Para conseguirlo, se plantean diversas opciones a realizar:

- Anuncio audiovisual: éste permitirá dar a conocer el hotel de una manera seductora y atrayente, que incite a la compra del servicio. Así mismo, ayudará a reforzar la imagen de marca del grupo.

Será un video de duración reducida, aproximadamente 20 s para la versión de televisión (se emitirá en Aragón Tv en fechas especiales) y 1 minuto para la versión web (se colocará como Intro permanente).

- Anuncio gráfico: será un anuncio de tamaño reducido pero llamativo que permita aportar datos informativos de contacto al lector, como la página web o el teléfono, además de información básica del hotel (nombre, localización, etc.).

Se publicará tanto en periódicos de tirada regional (El heraldo de Aragón, El periódico de Aragón, etc.) como en revistas de viajes especializadas.

- Promociones “cupones”: esta acción consiste en la publicación de promociones en páginas de cupones como Groupón, Grupalia,

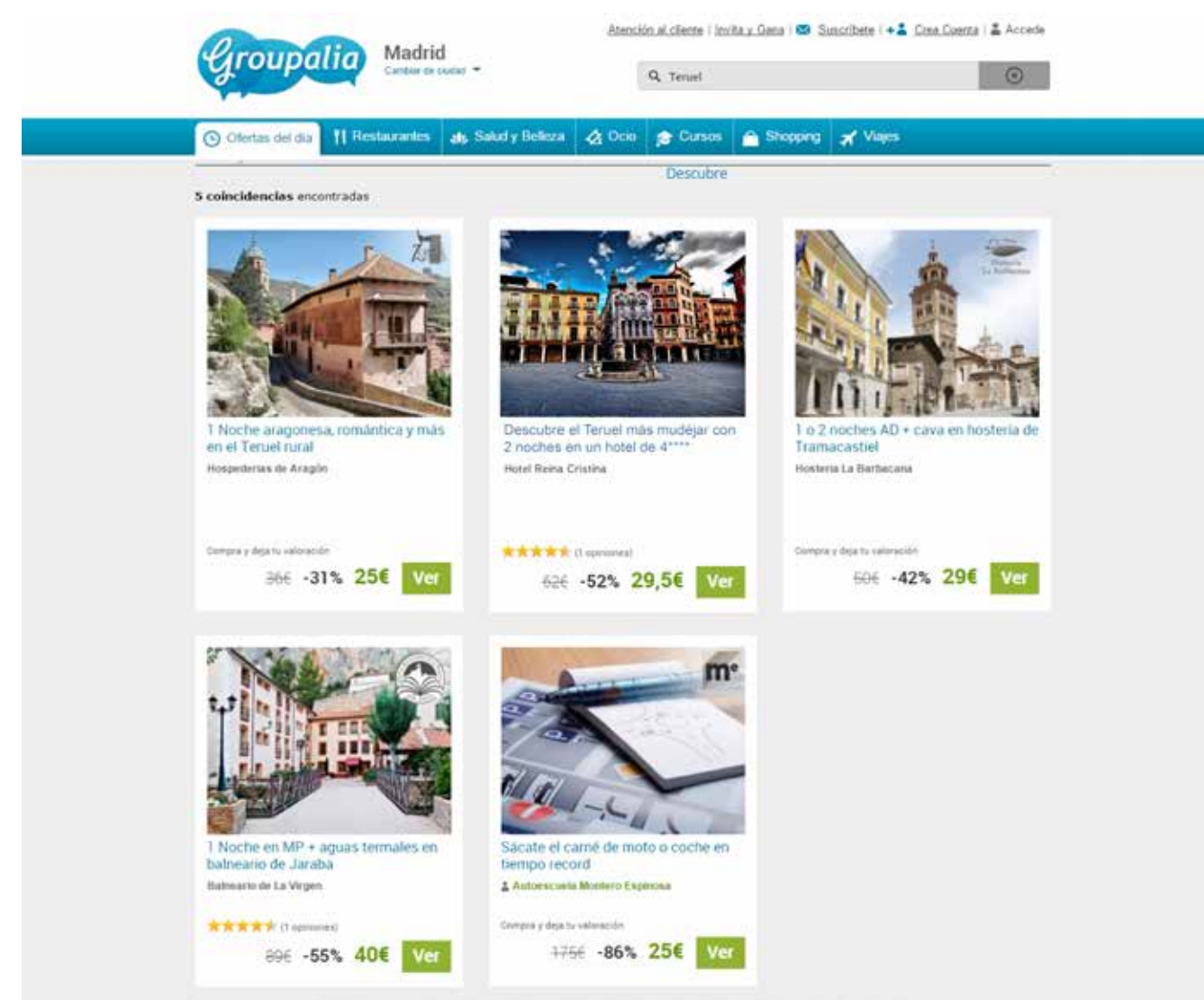
Lets Bonus, etc. con el fin de aumentar el nivel de ocupación en fechas que se prevé una ocupación baja/media.

En la *Figura 3. Periódico* y la *Figura 4. Promoción* se puede observar la apariencia que tendrían las redes en la realidad.

Figura 3. Periódico



Figura 4. Promoción



PRE-SERVICIO

RESERVAR EL HOTEL

TELÉFONO / IN SITU

¿Qué se quiere conseguir?

En la actualidad, se ha detectado que el personal encargado de atender las reservas carece de directrices claras y características del grupo.

Se considera importante también que cliente obtenga algún tipo de resguardo de la reserva efectuada, dado que telefónicamente no se obtiene ninguno. Ejecutando acciones para solucionar estos problemas se lograría tener un trato característico del grupo, mayor facilidad de ejecución para el personal y aumentar la seguridad y la confianza de los clientes.

¿Cómo se consigue?

Para solucionar estos problemas, se propone la realización de un diseño de protocolo. Se podría realizar en distintos formatos, aunque se propone utilizar un videotutorial, como el que se ha realizado de ejemplo base para el montaje de las mesas de eventos (**ver en apartado comer**), dado que es un formato sencillo, eficaz, y entretenido.

Algunas de las pautas a marcar serían:

- Saludo
- Pasos a seguir en la reserva: explicación de las opciones, recogida de datos del cliente, emisión de un email de confirmación. (explicado a continuación).
- Despedida

Estilo de conversación

Como se ha explicado con anterioridad, los clientes que realizan la reserva por teléfono carecen de resguardo de la operación, por lo que se decide incorporar la emisión del correo de confirmación de reserva, el mismo que se recibe al realizar la operación online.

Rediseño del e-mail de confirmación

¿Qué se quiere conseguir?

Al haber creado una nueva estética general del grupo y en concreto de los mensajes de correo electrónico, resultando ésta más moderna y global para todos los tipos de correo, se considera importante adaptar esta nueva a estética al correo que se envía al realizar una reserva.

Se pretende que el cliente reciba toda la información de importancia relativa a su reserva para que no pierda ningún tipo de dato y pueda acceder a su modificación en el momento que desee.

¿Cómo se consigue?

Se utilizará la misma retícula utilizada tanto en la newsletter como en el correo del nuevo servicio "Preparar el viaje".

Incluimos enlaces diversos a la página web. Se añaden también unas claves de usuario para que el mismo pueda acceder a la reserva para modificar aquellos campos que crea necesarios (datos del huésped, datos de pago, servicios contratados, etc.)

Conseguimos incorporar toda la información necesaria para el cliente y que se muestre de forma en la que la información queda organizada y estructurada según su relevancia y permite su visualización de manera ágil y cómoda.

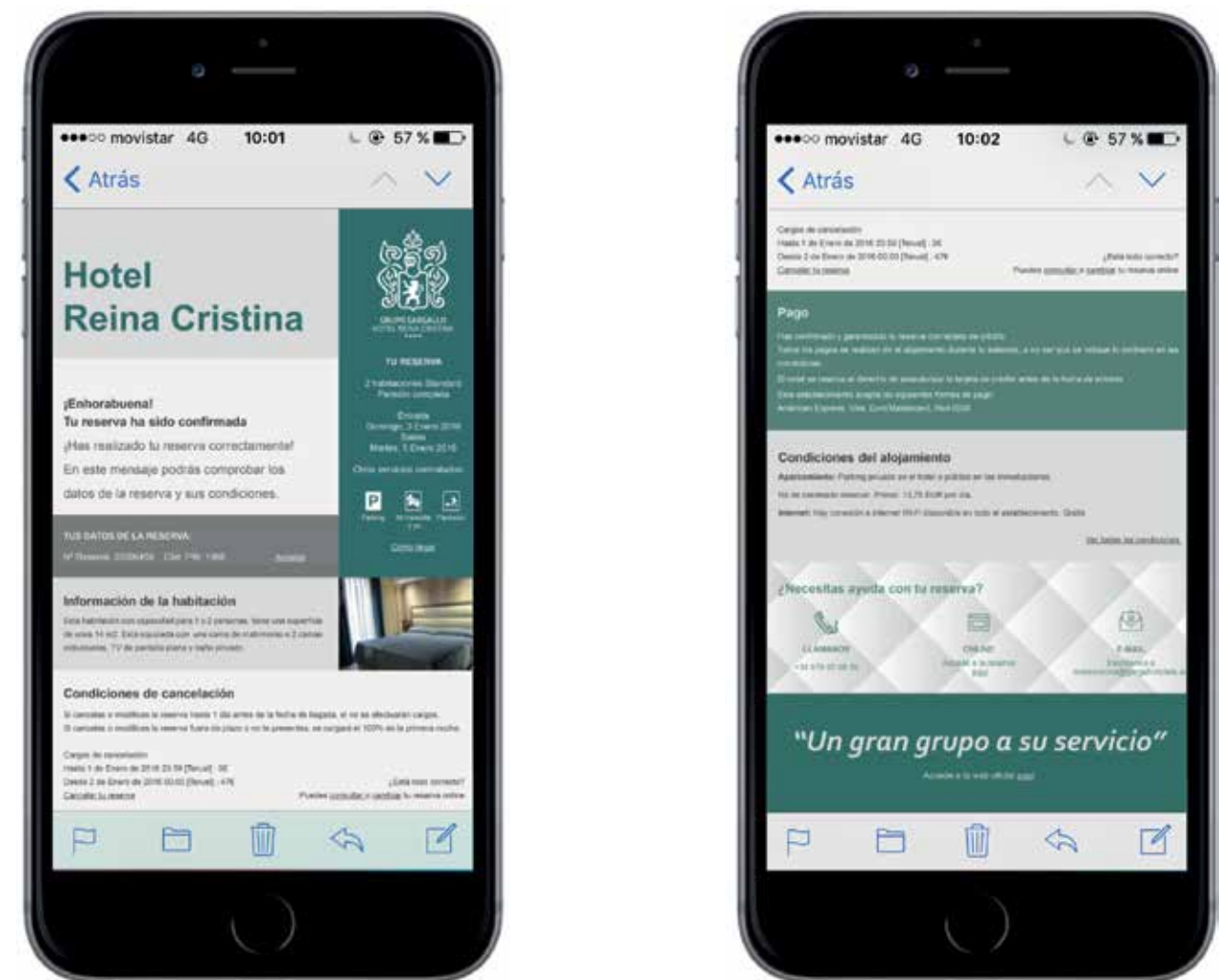


Figura5.E-mail confirmación

PRE-SERVICIO

PREPARAR EL VIAJE

E-MAIL

Actualmente, cuando reservas en la página web del Hotel Reina Cristina, simplemente te mandan un correo de confirmación de reserva y no se vuelve a tener contacto con el hotel hasta que el cliente va in-situ.

¿Qué se quiere conseguir?

-Que el cliente se vea arropado por el hotel y se sienta como en casa.

-Ayudar al cliente a planificar el viaje.

-Motivar y aumentar las expectativas del cliente por llegar al hotel

¿Cómo se consigue?

-Creando un nuevo pre-servicio que consista en:

-Una vez has reservado y te han enviado el e-mail de confirmación (explicado en el apartado Reservar hotel > Teléfono/In Situ la semana antes días antes de llegar al Hotel te mandan un nuevo e-mail en el que ayudan al cliente a planificar un poco el viaje.

-En el e-mail se adjunta un pequeño juego de preguntas sencillas que si se contestan se otorga con un detalle al cliente (bombones a la llegada, plato de fruta, chucherías, etc).

En las **Figuras 6, 7 y 8** se puede observar el e-mail de preparar el viaje.



Figura 5. Preparar viaje 1

Constará de un encabezado en el que se muestre interés y entusiasmo porque el cliente llegue al hotel. En la parte superior derecha se pondrá información relevante a lo reservado y un link para acceder a cómo llegar. Posteriormente se verá información de los eventos y actividades que habrá el hotel cuando el cliente llegue.

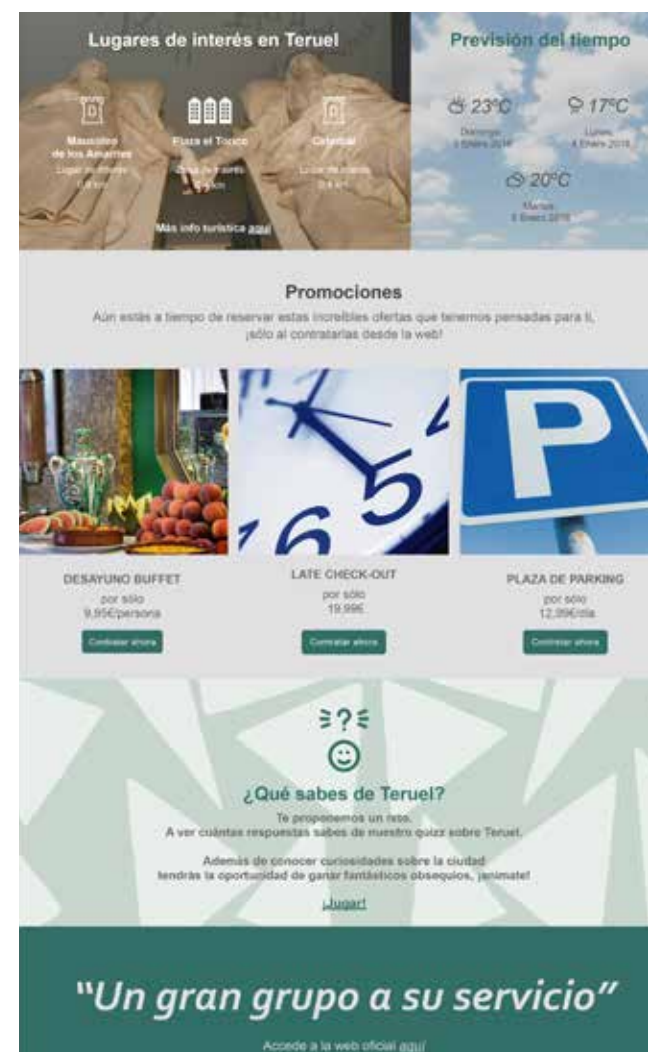


Figura 6. Preparar viaje 2

También se propondrán lugares de interés de Teruel así como se dará una previsión del tiempo. Además se verán promociones que el cliente aún está a tiempo de reservar.

Finalmente se alentará al cliente a jugar a un juego con el que se conseguirán obsequios gentileza del hotel. Al final se dispondrá el lema y el link a la página web del grupo.



Figura 7. Preparar viaje

SERVICIO

LLEGAR / ENCONTRAR EL HOTEL

SEÑALÉTICA

¿Qué se quiere conseguir?

Actualmente el hotel cuenta con diversas señales urbanas colocadas en las calles de la ciudad de Teruel con el objetivo de ayudar a los clientes a encontrar el hotel.

Las señales actuales están desactualizadas, sólo indican 3 estrellas.

El objetivo que se pretende conseguir es abarcar un área mayor, para que no haya zonas de acceso sin señalética. Además por otra parte, la incorporación de la nueva cafetería-monumento al grupo no queda señalizada de ningún modo, por lo que se pretende conseguir que quede bien indicada.

¿Cómo se consigue?

Se rediseñará la señal, añadiendo una estrella más y se indicará en la misma con texto "Puerta de Guadalaviar".

Se mejorará el diseño gráfico de la señal para que resulte más atractiva y llamativa, añadiendo el nuevo logotipo del grupo.

E-MAIL

¿Qué se quiere conseguir?

Dar información al futuro huésped de cómo llegar al hotel sin necesidad de que la busque, consiguiendo facilitarle la preparación de viaje y aumentando su satisfacción general.

¿Cómo se consigue?

El e-mail que se ha explicado con anterioridad en el apartado "Servicio Preparar el Viaje" incluirá una sección con links que ayudan al usuario a encontrar el hotel con facilidad, principalmente redirige a la página web, donde se encuentra toda la información necesaria.

EXTENSIÓN DE UBICACIÓN DE GOOGLE

Actualmente el hotel cuenta con una extensión de ubicación de Google. Se procederá a realizar el cambio de datos con el nuevo servicio dado y sus nuevas características (estrellas, fotografías del aspecto general, etc.)

PÁGINA WEB

Se explicará en profundidad en el anexo Página Web Oficial.

Dar información al huésped de cómo llegar al hotel sin necesidad de que la busque, consiguiendo facilitarle la preparación de viaje y aumentando su satisfacción general.

¿Qué se quiere conseguir?

Dar información al futuro huésped de cómo llegar al hotel de forma accesible y completa, con el objetivo de facilitarle la preparación de viaje y aumentando su satisfacción general.

¿Cómo se consigue?

La página web oficial del hotel se utilizará como soporte para mostrar toda la información necesaria desde otros formatos (e-mail), se encontrará en una sección dedicada. Entre esta información se encuentra:

- Mapa de Google que permite crear rutas con distintos medios de transporte.
- Las coordenadas geográficas para el GPS.
- Link de un mapa descargable para imprimir con indicaciones visuales, que el cliente podrá utilizar como plano de turismo en su estancia.



Figura 8. Ubicación web

SERVICIO

LLEGAR / ENCONTRAR EL HOTEL

SERVICIO ALQUILER DE COCHES

¿Qué se quiere conseguir?

Actualmente este servicio concertado se encuentra disponible en el hotel, pero no se informa de ello en la página web ni como nota informativa ni permite su contratación directa desde la misma.

Lo que se pretende conseguir es anunciar de forma clara este servicio para darlo a conocer a los clientes, así como permitir su reserva de forma anticipada.

Se tratará de conseguir un precio final al cliente que sea menor que el que ofrecen otras empresas.

También, se tratará de mejorar el servicio mediante su personalización.

¿Cómo se consigue?

Para conseguir lo mencionado anteriormente, se incorporará información en la página web que incite a la compra del servicio, así como permitir su reserva/compra en la misma web. Además, el hotel proporcionará un mapa de la comarca en el que estarán indicados todos los puntos clave de Teruel y la comarca, así como los accesos más importantes.

El recepcionista del hotel será el encargado de dar las llaves al huésped o bien se le llevará el coche al cliente donde lo desee (con un pago extra).

¿Qué se mejora?

De esta forma conseguimos aumentar el número de ventas de este servicio. Además de mejorarlo de cara al cliente, puesto que le resultará más cómodo realizar la operación (gestionar la reserva, acceder al vehículo y su devolución).

SERVICIO DE TRASLADOS

¿Qué se quiere conseguir?

Rediseñar el servicio ya existente con el objetivo de mejorarlo. Así como aumentar el número de ventas del mismo.

¿Cómo se consigue?

Se anunciará este servicio en la web y se permitirá su compra desde la misma, de manera sencilla y cómoda, facilitándole el trámite al cliente.

SERVICIO

DESCARGAR EL EQUIPAJE

BOTONES

¿Qué se quiere conseguir?

Crear un nuevo servicio que facilite el acceso al hotel, en especial para las personas con movilidad reducida.

Otorgarle un aspecto de mayor categoría.

¿Cómo se consigue?

Para conseguirlo se contratará una persona dedicada a estas tareas específicas (botones).

Se encargará de estar esperando, cerca de la puerta del hotel, a los nuevos clientes. Con el fin de ayudarles a descargar el equipaje (del taxi, coche) o cogérselo para facilitarles la llegada. Se podrá ayudar de un carro porta equipajes (*Figura 10. Carro*)

Una vez en recepción, etiquetará el equipaje y lo llevará a la habitación correspondiente. Para ello utilizará etiqueta corporativa que el usuario podrá utilizar posteriormente. (*Figura 11. Etiqueta*)

Tendrá un protocolo de actuación que contemplará las siguientes premisas:

-Acercarse al cliente que llegue recibéndolo con un cordial saludo y sonriendo.

-Ayudará a descargar las maletas del vehículo en caso necesario

-Colocará las maletas en el portaequipajes en cuanto le sea posible

-Una vez dentro esperará a que le den el número de la habitación que les corresponda

-Se despedirá de los clientes indicándoles que encontrarán sus maletas en el interior de la habitación en cuanto accedan a ellas. Se despedirá deseándoles una feliz estancia.

-Etiquetará las maletas y las llevará a la habitación correspondiente.



Figura 10. Carro

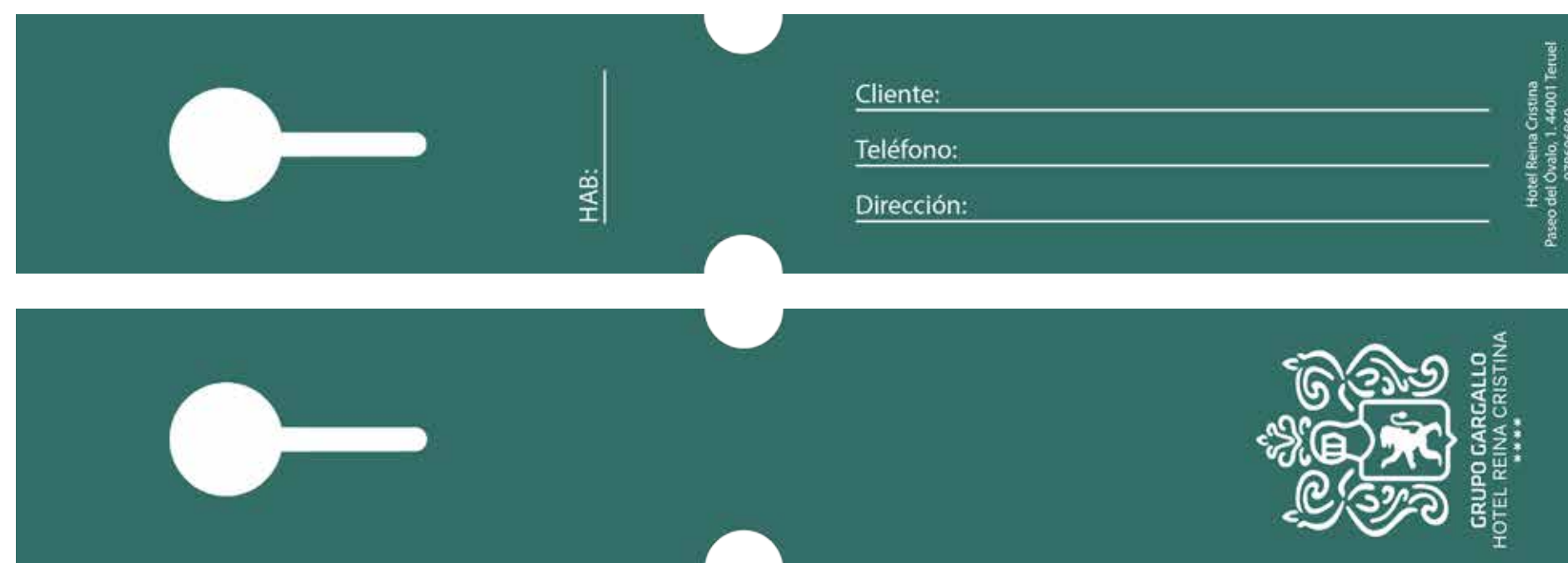


Figura 11. Etiqueta

SERVICIO

ENTRAR AL HOTEL

FACHADA

¿Qué se quiere conseguir?

Que el cliente se sitúe rápidamente en el hotel y pueda apreciar su estética.

Conseguir reforzar la imagen corporativa, que se identifique claramente que pertenece al Grupo Gargallo.

Anunciar con claridad las estrellas que tiene el hotel y los tenedores de su restaurante, así como las recomendaciones o puntuación obtenida en páginas de viajes reconocidas.

¿Cómo se consigue?

Se diseñará una marquesina sobre la que se dispondrá el nombre del hotel en tamaño suficiente como para que se advierta desde una distancia considerablemente lejana. Ésta será acorde a la nueva estética de la fachada y resistente a la climatología del exterior.

Se dará la bienvenida al hotel a través de cartelería que llame la atención y que incite a los viandantes a entrar y conocer el hotel. Además de tener un aspecto corporativo específico que lo refuerce.

Se verán los vinilos adhesivos pertinentes que detallen el número de estrellas del hotel, los tenedores del restaurante y las recomendaciones de sitios reconocidos. Se colocarán vinilos al ácido sobre las cristalerías del hall con el nuevo logotipo.



Figura 12. fachada ctual

SERVICIO

ENTRAR AL HOTEL

RECIBIDOR

¿Qué se quiere conseguir?

En la era de la comunicación y las redes sociales, se abre una buena oportunidad para realizar publicidad mediante el uso de las mismas. Se pretende crear imagen de marca y aumentar el número de clientes e incorporar las nuevas tecnologías de las rrss al hotel y conseguir mejorar el servicio.

¿Cómo se consigue?

Para conseguir esto se propone el diseño de un photocall que se situará en una pequeña zona del hall. Los clientes podrán hacerse una foto de recuerdo bien con sus dispositivos fotográficos o bien con el equipo del hotel.

El personal del hotel les ofrecerá tomarles la foto, para posteriormente dársela o mandarla via e-mail al cliente. Y se fomentará a que se comparta en las distintas redes sociales de la cadena, utilizando su hashtag o etiquetando la página en cuestión.

De esta manera se conseguirá mostrar de forma divertida y personal el hotel, y servirá como publicidad del mismo.

El photocall tendrá claras referencias corporativas para que sirva de publicidad y además tendrá un diseño original para que resulte atractivo de ver y compartir en las redes sociales.

HALL SALA DE ESPERA

¿Qué se quiere conseguir?

El hall se encuentra dispuesto con una zona de sofás y sillones además de mesitas, en las que se pueden sentar los clientes para esperar a ser atendidos, esperar en general, descansar o leer la prensa.

Para ello, diariamente se compran la prensa de la región y revistas de interés. También hay un expositor con diversa cartelería informativa del Grupo Gargallo.

Del estado general explicado, se detectan varios problemas:

-La cartelería se encuentra desactualizada y sin relación con la nueva imagen gráfica.

-Cuando entran grupos grandes de clientes, se forma colapso en recepción.

Lo que se pretende es conseguir que los clientes no se pongan nerviosos o se desesperen en caso de que tengan que esperar un cierto tiempo.

¿Cómo se consigue?

Para evitar situaciones negativas se propone un protocolo de actuación para los casos en los que la espera del check-in/out se prolongue más de lo esperado. Este protocolo consiste en:

-Sacar un ágape de comida regional para que puedan ir picando mientras esperan, tratar de atender a los clientes que no pertenezcan a grupos en caso de haberlos para que no tengan que esperar a todo el grupo,

-Que la recepción y la consejería estén activos,

-Incorporar una tercera persona que reciba de manera cordial a aquellos que estén esperando, así como que se ofrezca a resolver las dudas que tengan los clientes.

Además de esto, se rediseñarán los distintos folletos corporativos para que sean más actuales y acordes al nuevo estilo gráfico.

SERVICIO

REALIZAR CHECK-IN

RECEPCIÓN

¿Qué se quiere conseguir?

-Que el cliente no se distraiga con información innecesaria, y se sitúe cómodamente para realizar las actividades que tenga que hacer allí.

-Que no se amontonen las personas impidiendo el paso a algunas zonas, es decir, que éste regulada la fila.

-Que el cliente comience su estancia de manera favorable y estusiasta, es decir, que obtenga un buen primer contacto con el hotel.

-Que el recepcionista trate a todos los clientes por igual, manteniendo el mismo estilo con todos los clientes y que la línea de atención esté regularizada para todos los hoteles del grupo.

¿Cómo se consigue?

El mostrador deberá estar libre de objetos e información innecesaria.

Tan sólo se encontrará visible un cartel que indique que es la recepción. El resto de información que puedan necesitar los clientes o bien la proporcionará el recepcionista o bien se encontrará disponible en las zonas con cartelería, dedicadas a eso específicamente.

Ala hora de realizar el check-in, el recepcionista seguirá un protocolo de atención que tendrá alguna de las siguientes premisas, entre otras:



- Se atenderá siempre con una sonrisa, de buen humor y educadamente
- Se pondrá a disposición del cliente para lo que desee
- Realizará las operaciones lo más rápida y eficazmente posible
- Obsequiará al cliente con detalle dependiendo de la edad del mismo (jnas golosinas, unos bombones, etc.)
- Deberá proporcionar la información relativa al wifi.
- También ofrecerá al cliente la posibilidad de comprar alguno de los paquetes disponibles del hotel.
- Preguntará si desea o tiene alguna característica (dureza almohadas, dureza colchón, tipo de cama, altura planta de la habitación....)
- Explicará brevemente el modo de uso de la tarjeta de la habitación, especialmente a personas mayores. Podrá disponer de una maqueta de ejemplo para simular el modo de uso.
- Les deseará una feliz estancia

Se incorpora el servicio de check-in/check-out rápido para aquellos usuarios del pack o club business, que se realizará en una máquina interactiva colocada en el hall, consiguiendo aportar un valor añadido al hotel, ya que estos clientes (que valoran rapidez y privacidad) efectúan el trámite de forma más rápida y en privado, y en cualquier momento del día (las 24 horas)

SERVICIO

PEDIR INFORMACIÓN

CONSERJERÍA

¿Qué se quiere conseguir?

Queremos que el hotel esté acorde a la época tecnológica en la que nos encontramos, y ayudarnos de ésta para hacer que el cliente tenga un servicio mejor gracias a la rapidez y cantidad de información que se puede proporcionar con estos métodos.

¿Cómo se consigue?

Para conseguir lo mencionado anteriormente, se ha decidido colocar una máquina interactiva en el hall del hotel.

Esta máquina pone a disposición del cliente gran cantidad de información: turística, recomendaciones de establecimientos gastronómicos, eventos, permite la compra de entradas de diversos museos y eventos, entre otros.

Infotactile

Se trata de una máquina de la empresa Infotactile. Esta empresa personaliza cada una de sus máquinas adaptándolas tanto al hotel como al lugar donde está ubicado. Además en su página web muestra todos los hoteles que poseen esta máquina y la información que muestran en sus máquinas.

Se propone este diseño adaptado a la retícula que poseen actualmente, se puede ver en la *Figura 12. Pantalla* y *Figura 13. Máquina*

Protocolo de actuación

Se quiere que use el personal del hotel que se encuentre habitualmente en contacto con los clientes sepa dar respuesta a aquellos clientes con necesidades de información.

Además, tratar de enviar a los clientes a aquellos establecimientos con los que se puedan conseguir acuerdos de cooperación.

El principal encargado de ayudar a los clientes será el conserje, y el recepcionista en segundo lugar si hay mucha gente.

Se realizará un protocolo de actuación:

Dependiendo de la información que pida el cliente se le proporcionará un paquete de información u otro (folletos y flyers).

El personal deberá indicarles al comenzar la conversación que si lo desean pueden hacer uso de la máquina disponible que hay en el hall, así como alguna en la página web oficial y el blog del hotel.

Además, como novedad, se introduce un nuevo servicio que consiste en otorgar al cliente un tiempo de dedicación exclusiva de 15 minutos diarios para cada huésped. Este servicio será anunciado mediante carteles por distintos puntos estratégicos del hotel: el ascensor, zonas informativas, mesas del hall, etc.



Figura 12. Pantalla



Figura 13. Máquina

SERVICIO

LLEGAR A LA HABITACIÓN

PASILLOS / ESCALERA / ASCENSOR

Señalética

Se establece necesario el cambio del diseño, tanto estético como funcional, de las distintas tipologías de la señalética que pueden encontrar situadas en el interior del hotel, en pasillos y estancias, con el objetivo de identificar los lugares u objetos sobre los que se sitúan.

Dada su complejidad y amplitud no se lleva a cabo su desarrollo, puesto que se sale del alcance del proyecto.

Zonas y accesos adaptados a personas con movilidad reducida

El hotel deberá cumplir la Normativa de accesibilidad universal para hoteles, consiguiendo de esta manera una adaptación física del entorno para que éste pueda ser utilizado por toda la sociedad de la manera más confortable posible.

Exposiciones artísticas

Además de todas las consideraciones de señalética y adaptabilidad que influyen en los pasillos y estancias del hotel y la propia decoración, se observa que el hotel carece de elementos que resulten atractivos para el cliente.

Se considera como objetivo de este touchpoint conseguir que a los clientes les resulte de interés o entretenimiento el paseo por las estancias del hotel.

Para conseguirlo, se propone hacer de los pasillos principales un espacio para la exposición de obras de artistas incipientes de la región. Estas exposiciones se podrán ir cambiando cada cierto tiempo.

De esta manera, los clientes pueden aprovechar los paseos por el hotel para observar distintas obras al mismo tiempo que a los artistas les sirve como medio para exponer sus obras y darse a conocer.

SERVICIO

DISFRUTAR LA HABITACIÓN

AMBIENTE

¿Qué se quiere conseguir?

Que el cliente encuentre en su habitación un espacio agradable y confortable, con las características óptimas para ello.

Actualmente el ambiente de las habitaciones se encuentra en entredicho, puesto que algunas de ellas recogen mal olor, generalmente provocados por problemas de ventilación.

Lo que se pretende conseguir es conseguir la eliminación de estos olores desagradables que pueden molestar al cliente, al mismo tiempo que se refuerce la corporatividad del grupo.

¿Cómo se consigue?

Para conseguir solucionar este touchpoint se establecen varias medidas:

La primera de ellas consiste en introducir en el protocolo de limpieza de las habitaciones un nuevo punto: las habitaciones se ventilarán un cierto tiempo antes de que el cliente acceda a la habitación por primera vez. Para ello, habrá una comunicación continua entre recepción (encargados del reparto de habitaciones) y la gobernanta.

La segunda medida consiste incorporar la opción de que cada cliente elija el aroma que desea para su habitación, de entre las fragancias disponibles en un catálogo aromático.

Durante el check-in, el recepcionista consultará al cliente qué perfume quieren (relajante, romántico, energizante, estimulante o acogedor.)

Se diseñará un pequeño catálogo de pruebas que se les podrá ofrecer a los clientes a la hora de realizar el check-in, en caso de que quieran testearla previamente a su elección.

De esta manera conseguimos varios resultados: mejorar el ambiente general, resultando agradable y a gusto del cliente, y por otra parte conseguimos que el cliente se sienta más exclusivo gracias al trato personal que recibe mediante el intento de personalización de las distintas variables.

Se utilizará un sistema automático que distribuya el perfume de manera sutil y continua.

MOBILIARIO

¿Qué se quiere conseguir?

Que todo el mobiliario se encuentre en perfecto estado a la llegada del huésped.

Además, se pretende que el conjunto de muebles se encuentren diseñados bajo las premisas del Diseño para todos, puesto que resultará ser un punto de confort para la mayoría de los clientes y una ayuda para los clientes con restricciones físicas o mentales.

¿Cómo se consigue?

Para esto, se establece dentro del protocolo de actuación de los encargados de la limpieza de las habitaciones una nueva tarea: revisar el estado general del mobiliario, con una frecuencia semanal, con el objetivo de detectar los posibles problemas que pueda haber.

Limpieza

Al protocolo de limpieza existente actualmente entre el departamento de limpieza del hotel se añadirá como acción general el añadir una pequeña cantidad de líquido desinfectante de baño de color azul al inodoro, que sirve de factor psicológico al cliente, consiguiendo reforzar el sentimiento positivamente que tiene el cliente sobre la limpieza de la estancia, y haciéndolo sentir más a gusto.

Catálogo de almohadas

En la era en la que nos encontramos, el cliente cada vez demanda que todo esté perfecto y de su gusto. La personalización de servicio juega un papel fundamental, como ya se ha repetido a lo largo del proyecto.

Dado que nos encontramos en un hotel de lujo, de cuatro estrellas, en el que los clientes valoran el confort y bienestar, especialmente de su descanso, se considera importante que puedan descansar de la manera óptima.

Para conseguirlo, se diseñará un catálogo de almohadas y colchones que se ofrecerá al cliente en el momento de la reserva (página web, teléfono, in-situ...).

El cliente podrá elegir entre varios tipos según su dureza (blanda, media y dura) y su forma (para las almohadas)

SERVICIO

DISFRUTAR LA HABITACIÓN

INFORMACIÓN

¿Qué se quiere conseguir?

Se observa la necesidad de renovar la apariencia visual de los distintos soportes informativos de la habitación, con el objetivo de adaptarlos a la nueva estética mejorada de hotel en general, y de la habitación en específico.

Los principales problemas que se observan en la Cartería actual, y que se pretenden corregir son:

- Estética desactualizada,
- Información de poca calidad,
- Ausencia de información importante.

¿Cómo se consigue?

Se soluciona mediante la realización del rediseño gráfico de los distintos soportes informativos existentes.

Especialmente, se añadirá información acerca los servicios disponibles para el cliente, dado que en numerosas ocasiones no se emplean por desconocimiento.

ÚTILES DE DORMITORIO

¿Qué se quiere conseguir?

Actualmente este touchpoint se encuentra bien desarrollado, por lo que no se realizarán modificaciones en él.

Los útiles se encuentran distribuidos por la habitación según su zona de uso y almacenaje, de forma que se encuentren visibles, bien organizados y son suficientes para las necesidades de los huéspedes.

Se disponen de la siguiente manera:

En los armarios encontramos perchas para la ropa colgadas sobre la barra. También el minibar en la parte inferior y la caja fuerte.

Sobre el escritorio se encuentra una carpeta que incluye diversa cartelería: sobres, folios, etc. así como toda la información de servicios e indicaciones de uso y el mando de la televisión. Y debajo del escritorio, la papelera.

Sobre la mesilla de noche está colocado el teléfono y sus instrucciones de uso.

Por último, hay un portamaletas situado en distintos sitios dependiendo de la distribución de la habitación.

INFORMACIÓN BAÑO

¿Qué se quiere conseguir?

Mejorar la visualización de los carteles informativos que se encuentran situados en el baño, puesto que los que hay disponible actualmente no resultan suficientes y además no quedan estéticamente correctos.

También se quiere mostrar al cliente el compromiso que tiene el grupo hotelero con el medio ambiente, especialmente en el consumo de agua, y motivar a los clientes a su ahorro, puesto que además éste propicia un ahorro económico para el hotel.

¿Cómo se consigue?

Por una parte, se rediseñarán gráficamente los soportes informativos, adecuándolos a la estética general, más moderna y en consonancia con la decoración y la identidad corporativa del grupo.

Por otra parte, se incorporará un dispositivo de medición del agua con distintos valores: consumo por persona de cada habitación, posición en un ranking interno del hotel, consumo total del hotel al día, información que incite al ahorro de agua y muestre el compromiso del hotel con el medio ambiente y también se explicará la importancia de la limpieza de las toallas con fines de ahorro de agua.

SERVICIO

DISFRUTAR LA HABITACIÓN

SERVICIOS

¿Qué se quiere conseguir?

Lo que se pretende conseguir en este touchpoint es la mejora de lo que se entiende por servicios en general del hotel. Se observa la necesidad de incorporar servicios personalizados dependiendo del perfil del cliente (business, familias, mascotas...).

El objetivo es crear la estructura de estos nuevos servicios, así como su manera de darlos a conocer a los clientes, con el objetivo último de obtener beneficio económico.

¿Cómo se consigue?

Se crearán diversos paquetes especiales, destinados a un tipo de perfil de cliente específico con servicios especialmente diseñados para ellos.

- Business

Este paquete está pensado para todos aquellos clientes que se hospedan en el hotel por trabajo. Su objetivo es proporcionarles rapidez, efectividad y pequeños detalles que les hagan tener una estancia lo más agradable posible.

Este paquete será gratuito para aquellos clientes que se apunten en el Club Business, con el único requisito de dar sus datos personales y consentir el envío de publicidad.

Los servicios que incluye este pack son: check-in y check-out rápidos, primer café del día gratis y a cualquier hora, ordenador y sala a disposición del cliente, clave Wi-Fi en la habitación, soporte para el ordenador en la cama, posibilidad de pago con tarjeta, en efectivo, Apple Pay o Google Wallet, bolsas de plástico para guardar el traje en la habitación, ofertas en masajes "no estrés" para aquellos huéspedes que estén más de cinco días en el hotel y preferencia en reserva de salas privadas para realizar conferencias o reuniones.

-Familiar

Este paquete está pensado para todos aquellos clientes que se hospedan en el hotel en familia, principalmente con niños. Su objetivo principal es hacerles sentir como en casa, con todas las comodidades, cálida y confortablemente.

Este paquete será de pago y se podrá comprar en el momento de la reserva, desde cualquiera de los modos de reserva que hay disponibles. Se anunciará tanto en la página web a través de la newsletter y las redes sociales, además de ofrecerlo verbalmente si la reserva es telefónica. Es un paquete diario.

Los servicios que incluye este pack son: descuento en entradas a Dinopolis, menús infantiles divertidos, servicio de niñera, sábanas divertidas, peluche a la entrada para niños menores de 7 años, juegos familiares en la habitación, albornoces pequeños para los niños y almuerzos y meriendas para llevar para niños.

-Romántico

Este paquete está pensado para aquellos huéspedes que quieren disfrutar de una velada romántica junto a su pareja. Su objetivo principal es conseguir crear una atmósfera cuidada y delicada, que propicie una noche inolvidable.

Este paquete será de pago y se podrá comprar en el momento de la reserva, desde cualquiera de los modos de reserva que hay disponibles. Se anunciará tanto en la página web a través de la newsletter y las redes sociales, además de ofrecerlo verbalmente si la reserva es telefónica. Es un paquete diario.

Los servicios que incluye este pack son: decoración de la cama con pétalos de rosa, botella de cava o champán, caja de bombones o rosas, sorpresas de aniversario bajo petición, música romántica y películas en la habitación, menú especial enamorados, desayuno en la cama, fresas con chocolate, albornoz y zapatillas, ducha con geles aromáticos.

SERVICIO

DISFRUTAR LA HABITACIÓN

-Conoce Teruel

Este paquete está pensado para aquellos huéspedes que viajan con la intención de conocer la región, vivir Teruel al completo. Su objetivo principal es facilitar al huésped el viaje y conseguir que viva una la experiencia turolense al completo.

Este paquete será de pago y se podrá comprar en el momento de la reserva, desde cualquiera de los modos de reserva que hay disponibles. Se anunciará tanto en la página web a través de la newsletter y las redes sociales, además de ofrecerlo verbalmente si la reserva es telefónica. Es un paquete diario.

Los servicios que incluye este pack son: descuentos en entradas a Mausoleo Los Amantes, guía turística, menú degustación de gastronomía típica, alquiler de bicicletas sujeto a disponibilidad, servicios de traslado y contacto con otros hoteles de la zona y entradas para dos personas para una actividad cultural o de ocio (teatro, conciertos, etc.).

-Mi mascota y yo

Este paquete gratuito está diseñado para todos aquellos amantes de sus mascotas. El hotel permite el alojamiento de mascotas. El principal cometido de este paquete es facilitar al huésped el cuidado de su mascota, puesto que en ocasiones, fuera de casa puede suponer un problema.

Este paquete será gratuito y se podrá comprar en el momento de la reserva, desde cualquiera de los modos de reserva que hay disponibles. Se anunciará tanto en la página web a través de la newsletter y las redes sociales, además de ofrecerlo verbalmente si la reserva es telefónica.

Los servicios que incluye este pack son: juguete para el perro, habitación con terraza, cama y cuencos para el perro y paseador bajo petición (de pago).

Aquellas mascotas que superen 8 kg. o sean consideradas peligrosas no se admitirán.

-Bodas y banquetes

Este paquete está diseñado para aquellos novios que se alojen en el hotel el día de su boda o los días previos. Así como para aquellos que celebran el banquete en el mismo hotel. El propósito del paquete es crear una estancia especial y personalizada para tan especial fecha. Así como conseguir crear un ambiente de confort y comodidad para los suyos.

Este paquete será de pago y se podrá comprar en el momento de la reserva, desde cualquiera de los modos de reserva que hay disponibles. Se anunciará tanto en la página web a través de la newsletter y las redes sociales, además de ofrecerlo verbalmente si la reserva es telefónica.

Los servicios que incluye este pack son: para los novios, regalo de una botella de champán o cava en la habitación, suite nupcial decorada para el día, cuando haya más de 150 invitados, desayuno gratis en la cama para los novios, sala privada para que los invitados se puedan cambiar, regalo de bodas para los recién casados y ofertas para familiares.

Recuerdo del huésped

Actualmente se observa una clara tendencia en la que la premisa principal es que el cliente se sienta lo mejor posible, en cuidar todos los detalles, puesto que cada vez estos son más exigentes.

Además, se tiende hacia la personalización del servicio y a hacer que el cliente se sienta considerado como alguien especial.

Lo que se quiere conseguir es que el cliente forme parte del hotel, crear en el huésped un sentimiento de cercanía, que se sienta especial.

Se propone crear un sistema mediante el cual el cliente pueda dejar su impronta, hacer que quede un recuerdo suyo para siempre de su paso por el hotel.

El sistema sería un libro customizable, en el que cada página indica algo que hacer, por ejemplo: escribir palabras que resuman su estancia en Teruel, escribir una frase que signifique algo para el cliente, realizar un dibujo libre, dejar recomendaciones de primera mano para futuros clientes, firmar, etc. El formato podría variar: libro/cuaderno, tablet, etc.

SERVICIO

DISFRUTAR LA HABITACIÓN

ÚTILES DE BAÑO

¿Qué se quiere conseguir?

Renovar los útiles de baño dado que su estética se ha quedado obsoleta.

Además, se pretende utilizar unas amenities que aporten un valor añadido, que sean de calidad y dejen huella en el cliente. Se disponen de la siguiente manera:

¿Cómo se consigue?

Para conseguir el objetivo de este touchpoint se utilizarán amenities de autor, o de marca, dado que estos aportarán el valor añadido mencionado con anterioridad puesto con el cliente los considerará con un obsequio que destaca entre los servicios de la habitación.

Se propone el uso de las amenities de la marca Hierbas de Ibiza, que son un referente en el sector hotelero en España.

En las habitaciones estándar se encontrarán las amenities básicas (gel de baño, champú, acondicionador, crema corporal y jabón de mano) y en las habitaciones superiores un pack más completo (set cuidado facial, gorro de ducha, set dental, set de afeitado, peine, sales de baño y colonia).

Se cambiarán de sitio todos estos útiles, se colocarán sobre la superficie del lavabo, haciéndolos más aparentes, puesto que en los cajones (donde se encontraban originalmente) pasaban desapercibidos.



También se pretende adaptar la ropa de baño a la nueva estética del hotel, así como mejorar su calidad.

Actualmente las toallas no aportan sensación de calidad, son unas toallas muy básicas y poco confortables.

También se pretende conseguir rebajar el número de robos en ellas, puesto éste es elevado.

Para conseguir estos objetivos, se considera la opción de renovar toda la ropa de baño (toallas y alfombrilla de baño).

Se utilizarán una toalla que aporten sensación de calidad tanto visual como funcionalmente.

Se utilizarán colores oscuros, acordes con los colores de la decoración, ya que tienen dos ventajas: se ensucian menos que las de colores claros y además, producen una sensación más atractiva en el cliente.

Se quitará la identidad corporativa presente en las actuales, puesto que lo que se pretende aportar son valores de calidad, confort y lujo, más que de corporatividad.

Además, para evitar el robo de estas, se colocarán unos chips de identificación por radiofrecuencia (RFID) lavables, permitiendo ser rastreados por el hotel en tiempo real.

Además de todos los útiles mencionados anteriormente, en el baño se encontrarán (como actualmente) dos rollos de papel higiénico. Uno colocado en el dispositivo dispensador y otro de reserva en el cajón del lavabo.

También se encontrará una papelerera cercana al inodoro.

SERVICIO COMER

CAFETERÍA

El diseño del servicio de la cafetería se desarrolla en un Blueprint a parte, puesto que sólo la cafetería en sí conforma un servicio completo y es semiindependiente del hotel.

RESTAURANTE

Sugerencias dietéticas

Dado el contexto social en el que nos encontramos actualmente, en el que cada vez más gente se preocupa por su salud y alimentación, consideramos que sería de utilidad introducir algún tipo de ayuda que permita a los clientes cuidarse y mantener la dieta aún estando fuera de casa.

Se crea un menú con recetas diseñadas por nutricionistas especializados que resultan sabrosos a la vez que sanos e hipocalóricos. Para ello se creará una carta específica para aquellos que la deseen. Se informará de su existencia mediante la página web así como en la propia zona del hotel.

Además de esta carta, se diseñara un soporte que se encuentre en el desayuno buffet de manera que pueda ser consultado por quien lo desee, en el que se detallen sugerencias de combinaciones de desayunos saludables, en las que se indiquen tanto las calorías del plato como otros datos nutricionales. De esta manera conseguimos adaptarnos al contexto social actual y favorecer a todos los clientes que participen en este tipo de estilo de vida.

Reservar mesa

El hotel cuenta con una zona de restaurante, otra de buffet y la cafetería anexa Portal de Guadalaviar. Actualmente no se permite la reserva de mesas de ningún tipo. Al ser un hotel de categoría alta, en el que se pretende dar un servicio personalizado y exclusivo, se considera oportuno facilitar el acceso y la selección de las mesas de estas zonas.

Tanto en la web oficial del hotel (en el gestor de la reserva), en la web oficial de la cafetería y en la máquina informativa (situada en el hall del hotel), se permitirá la opción de reservar mesa para aquellos que lo deseen. La existencia de este servicio se encontrará indicado tanto en ambas páginas webs como en la máquina del hotel con un cartel explicativo cercano, además de en la propia zona de comidas con un cartel informativo.

De esta manera conseguimos facilitar al usuario su acceso a los servicios de restauración y crear un sentimiento de exclusividad y seguridad en el cliente.

Señalética

La señalética de las zonas de restauración se encuentra colocadas en zonas de visibilidad reducida.

Además, se encuentra obsoleta y desacorde con la zona, en términos estéticos. Se pretende cambiar de lugar los carteles indicativos y modernizarlos estéticamente.

Dada la amplitud de los proyectos de señalética, este touchpoint se sale del alcance del proyecto y no se desarrollará.

Número de mesa

Estudiando la realización del servicio del restaurante del hotel, se encuentra que los camareros tienen dificultades a la hora de identificar cada una de las mesas puesto que es una zona amplia con gran cantidad de mesas.

Se pretende conseguir incorporar un método que permita de manera rápida y cómoda conocer el número de cada una de las mesas.

Se incorporará un cartel o dispositivo en cada una de las mesas que indique de manera visual el número de cada una de las mesas individualmente (similares a las que se indican en las imágenes).

También se incorporará un plano gráfico (un cartel, una pizarra o una tablet) en distintas zonas donde se sitúen los camareros habitualmente (TPV y zona de la cocina donde se acumulan las comandas preparadas) para que puedan observarlas e identificarlas fácil y rápidamente.

Con esta implementación conseguimos facilitar al camarero su tarea, puesto que consigue encontrar las mesas de manera más rápida y cómoda.

SERVICIO

COMER

SALA BUFFET

¿Qué se quiere conseguir?

El hotel Reina Cristina es un hotel de carácter familiar, en el que cada día se alojan familias con niños pequeños.

Se ha observado que, actualmente, los niños pasan desapercibidos en cuanto a servicios dedicados se refiere.

Por lo que consideramos que existe la oportunidad de implementar alguno nuevo que permita la mejora de la experiencia de este tipo de clientes así, como captar algunos nuevos.

¿Cómo se consigue?

Para ello se creará en la zona del buffet, un pequeño espacio decorado con motivos infantiles que incluya los utensilios de comida especialmente diseñados para niños: cubiertos y platos de plástico coloridos, tazas y vasos con figuras animadas, servilletas con diseños de pasatiempos, etc.

De esta manera conseguimos crear un espacio de entretenimiento para los niños que les permite ser medianamente autónomos y hacer que se sientan como en casa.

Además, de aumentar la seguridad de uso gracias a las características de estos utensilios.



SERVICIO

HACER ACTIVIDADES

RINCÓN DE ARAGÓN

¿Qué se quiere conseguir?

Actualmente en el hotel no existe ningún tipo de oferta de productos regionales ni de ningún tipo.

Aprovechando que el grupo Gargallo está formado por otras empresas dedicadas a la venta de productos regionales, como por ejemplo, Jamones Los Alcores (un secadero cárnico) y poseer relaciones y acuerdos con empresas de quesos de Albarracín y aceite del Bajo Aragón entre otros; se creará un espacio dedicado a la venta de estos productos, así como otros típicos de la zona.

¿Cómo se consigue?

Se creará un espacio versátil y situado en una zona accesible para los clientes, en donde éstos podrán encontrar distintos tipos de productos alimenticios típicos de la región (jamón, embutidos, quesos, aceites y postres) de categoría gourmet, así como souvenirs de carácter artesano y tradicional.

De esta forma conseguimos facilitarles a los clientes el acceso a estos productos a la vez que el grupo consigue tener un nuevo punto de obtención de beneficios.



SERVICIO

HACER ACTIVIDADES

SALÓN POLIVALENTE

¿Qué se quiere conseguir?

El hotel cuenta con numerosos salones y mobiliario que en muchas ocasiones no se utilizan para nada.

Por lo que se pretende aprovechar esta oportunidad y convertir al Reina Cristina en un sitio de encuentro cultural y lúdico. Así como obtener beneficio económico e imagen de marca.

¿Cómo se consigue?

Los que se pretende conseguir es hacer del Reina Cristina un punto referente de actividades y eventos.

Para ello, se creará un calendario establecido con antelación con distintas actividades y eventos temporales.

Entre estas actividades se encuentran:

- Noches temáticas
- Cursos y talleres
- Espacio gastronómico

Se aprovechará el mobiliario actual que hay disponible en los salones, adecuándolo a las necesidades de cada evento.

El calendario se hará público por diversos medios: página web, redes sociales, newsletter, cartelería impresa y mupis, además de poder consultarse en la máquina interactiva del

hotel.

Algunas de estas actividades serán gratuitas, de forma promocional y publicitaria o bien patrocinadas por alguna marca concreta. Otras serán de pago y requerirán la compra de entradas.

SALA POLIVALENTE

¿Qué se quiere conseguir?

Aprovechar las salas disponibles en el hotel, especialmente las que se encuentran con menos uso.

Aumentar la oferta de servicios lúdicos del hotel, con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente.

¿Cómo se consigue?

Se utilizarán algunas de las salas del hotel para desarrollar actividades permanentes a las que podrán acceder tanto clientes como usuarios de a pie, dependiendo de la hora del día.

Esta sala será versátil y se transformará en:

- Sala de discoteca, por la noche
- Cuentacuentos de los Amantes
- Sala social, con juegos recreativos: billar, dardos, cartas, pingpong, juegos de mesa, etc. por las mañanas y tardes.

SERVICIO

CHECK-OUT

RECEPCIÓN

Se mantendrán las pautas que existen actualmente para atender y realizar el check-out de los huéspedes, dado que son correctas y eficaces.

De acuerdo con algunos de los nuevos servicios incorporados en este proyecto (la colocación de un rincón para un photocal) se requiere que el recepcionista, al realizar el check out, solicite al cliente un e-mail para enviarle la fotografía de recuerdo que se les ha realizado en caso de haberlo deseado. Además, se aprovechará este e-mail para enviar la newsletter, con el objetivo de fidelizar al cliente.

Para la expedición de la factura se preguntará al cliente si se desea que se le imprima o que se le envíe por correo electrónico, para ahorrar papel. Se le adjuntará una tarjeta de visita.

POST-SERVICIO

FIDELIZAR

FIDELIZAR

¿Qué se quiere conseguir?

En la actualidad, el hotel no cuenta con ninguna estrategia de fidelización, y eso que es considerado uno de los puntos más importantes de los servicios.

Por lo que se observa la necesidad de incorporar una estrategia o acciones de retención y fidelización de clientes.

¿Cómo se consigue?

Para llevarlo a cabo se plantea una estrategia que consiste la realización de las siguientes acciones:

Envío de información, ofertas y descuentos a los clientes por e-mail (newsletter).

Hacer un club de socios para huéspedes habituales y que puedan entrar en la página web con un código especial.

Mandar para ocasiones especiales tarjetas de felicitación (navidad, año nuevo, entrada del verano, etc.)

Creación un blog donde las personas que deseen puedan colgar sus experiencias.

Para los clientes más habituales: check-in y check-out flexible, dinero virtual gratis para gastar en servicios del hotel, habitaciones de mayor calidad, periódico gratuito en la habitación.

Newsletter

Actualmente no hay ningún tipo de contacto entre el cliente y el hotel que permita facilitar el acceso a ofertas y descuentos, ningún tipo de fidelización y tampoco de publicidad.

Se quieren:

- Crear vínculos entre el Hotel y el cliente antes o después de su estancia.
- Vender más cantidad de productos o servicios.
- Fidelizar a los actuales.
- Conseguir clientes potenciales que estén desde el principio interesados en el hotel.
- Conseguir aumentar el tráfico de la página web oficial y de las redes sociales.
- Crear imagen de marca

Se realizará:

Creando un nuevo servicio, Newsletter. Newsletter puede entenderse dentro del pre-servicio y del post-servicio dado que puede servir tanto para que un cliente nuevo reciba información sobre el hotel si este lo requiere pero también para que el cliente que ha estado en el hotel pueda seguir en contacto con éste. Por así decirlo es un e-mail que se enviará uno cada mes por cliente.



Blog



CALIDAD EN EL SERVICIO

Para lograr la máxima calidad en el servicio y su correcto control, se deben desarrollar diversas acciones englobadas en un plan estratégico de calidad.

Dada su complejidad y amplitud se proponen algunas medidas que pueden adoptarse para mejorar dicha calidad, sin que estas aseguren un resultado óptimo.

Seguimiento de una metodología para la calidad en la hotelería (SERVQUAL, Grönroos, Santomá y Cosa, etc.)

Cuestionarios para mejorar que se manden via e-mail y que sean internos de la empresa. Colgar en la página web propios comentarios positivos puestos por determinados clientes.

Cumplimiento de las normas de Calidad Turística Española.



GRUPO GARGALLO

ANEXO 1. REDISEÑO DE MARCA GRUPO GARGALLO

¿CUÁL SERÁ LA METODOLOGÍA?

Se tomarán como punto de partida, datos extraídos de las entrevistas, en especial, los valores y objetivos que tiene el Grupo.

Posteriormente se hará un listado de los aspectos que fallan en la comunicación de la imagen actual y cómo se pretende mejorarlos. Para ello, además, se hará un estudio de cómo se han rediseñado otros escudos.



¿QUÉ SE QUIERE OBTENER?

La finalidad de este estudio es encontrar referencias y características que se puedan utilizar para realizar el rediseño de la imagen.

GRUPO GARGALLO

El Grupo Gargallo debe su nombre al apellido de su presidente, Don Miguel Gargallo Lázaro. Se trata de un **Grupo que evoluciona con el paso del tiempo, sobretodo utilizando los medios de la red.**

Consta de numerosos hoteles situados en las provincias de Barcelona, Tarragona, Huesca y Teruel. El público al que se dirigen es muy amplio y en cada uno de sus hoteles se pueden ver huéspedes totalmente diferentes.

FILOSOFÍA, OBJETIVOS Y VALORES

Su filosofía y es **“dar en todo momento un buen servicio”** y por ello, sus objetivos son los de **“conseguir que nuestros clientes se encuentren como en casa y ser un buen referente en la hotelería de Teruel”**.

Uno de sus valores es la **lealtad** que guardan hacia sus clientes, **“siempre entregando lo mejor de nosotros”**. El resto son **tradición, familiar, calidad y buen servicio.**

IMAGEN ACTUAL

El problema actual es que la imagen actual **no proyecta todo lo que quiere la empresa** y, por ello, además de la realización del diseño del servicio creado en este proyecto se ve necesaria la renovación de la imagen actual.

Lo que se pretende es realizar el **rediseño de la imagen del Grupo y crear una Arquitectura de marca firme y sólida.**

¿QUE PROBLEMAS SE ENCUENTRAN EN LA IMAGEN ACTUAL?

La imagen aparece **pixelada en la mayoría de sus soportes físicos** pero también por ejemplo, en su página

El color y los valores que transmite el símbolo no son los que la empresa quiere.

Aunque se trate del escudo familiar, no se le ha dado ningún tipo de renovación por lo que **está totalmente obsoleto.**

Se repite información hasta en dos ocasiones (Hoteles-Hotelero y Gargallo).

No transmite bien los valores que tiene la empresa.

Por ello, mucho menos se adapta a los tiempos de ahora.

Como se puede apreciar, su símbolo tiene graves **problemas cuando se utiliza en reducción.**

ANÁLISIS PREVIO



Se tiende a la **desmaterialización y geometrización de las formas**. Esto ayuda a que en su reducción se aprecie todo con total claridad y, además, en que su aspecto sea **más moderno y simple**.

Los colores suelen variarse en su saturación y luminosidad pero no en su esencia o matiz.

En cuanto a las tipografías, suelen estar más acordes a los valores que se quieren transmitir. Además suelen pasar hacia formas **más geométricas y sin serifa**, aunque depende claramente, de los valores a transmitir.

LA MARCA

Grupo Gargallo es un grupo hotelero cuyo estilo de comunicación debe de ayudar a transmitir los valores de **tradición, familiar, actualidad, buen servicio y calidad.**

Para que el cliente visualmente perciba todos estos valores, deben de jerarquizarse dado que algunos tienen prioridad ante otros.

Si la marca rediseñada está bien aplicada, será la base más sólida sobre la que se generará adhesión y fidelidad así como una rápida identificación sobre sus valores.



JERARQUIZACIÓN DE VALORES

Lo más importante a transmitir es que se trata de un hotel de **tradición y familiar** en el que **el cliente se sentirá como en casa.** Sin embargo, estos valores tienen que guardar armonía con el tiempo actual y ser a su vez, moderno.

En segundo lugar, los valores de **calidad y buen servicio** son primordiales para que un cliente vuelva dado que si ha recibido un mal trato o la calidad del servicio/producto ha sido malo, esto hará que no vuelva.

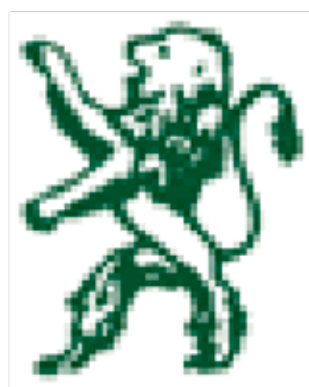


DESARROLLO FORMAL

Partiendo de la imagen actual se procede a su renovación para conseguir su adecuación total a los valores del grupo y a la actualidad.



FIGURA



Se procede en primer lugar a la renovación de la figura, en este caso, un león. Se puede observar como el de la imagen actual está totalmente pixelado y presenta graves problemas de reducción. Debido a esto se realiza una desmaterialización en la que se eliminan numerosos detalles.

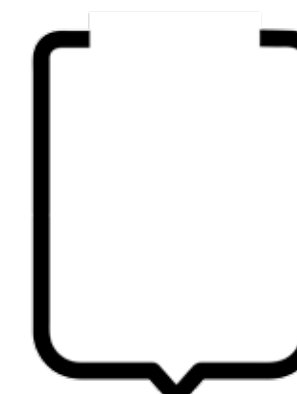
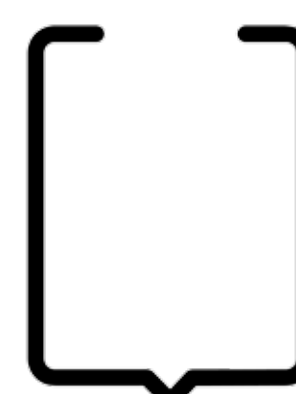
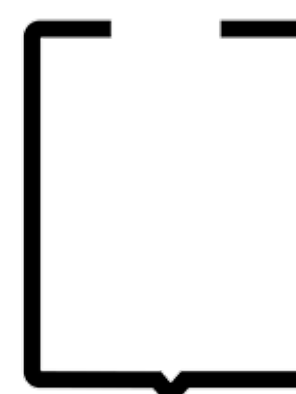
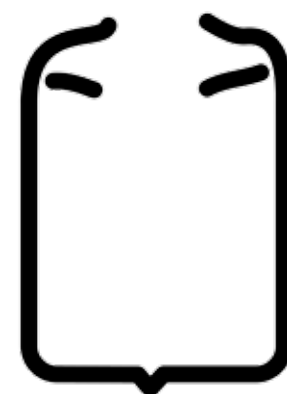
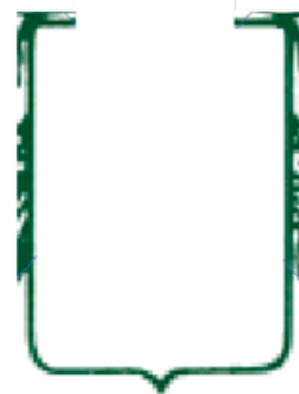
YELMO



En segundo lugar se procede a la renovación del yelmo. El original presenta los mismos problemas de reducción y de demasiados detalles. Se realiza una desmaterialización y geometrización teniendo muy en cuenta su integración en el escudo.

ESCUDO

Después se realizó una renovación en la forma del escudo. En este caso el actual presentaba menos fallos que el resto de partes que formaban la imagen. Aún así se mejoró la regularidad de su trazo y sus curvas.



DESARROLLO FORMAL



CIMERA

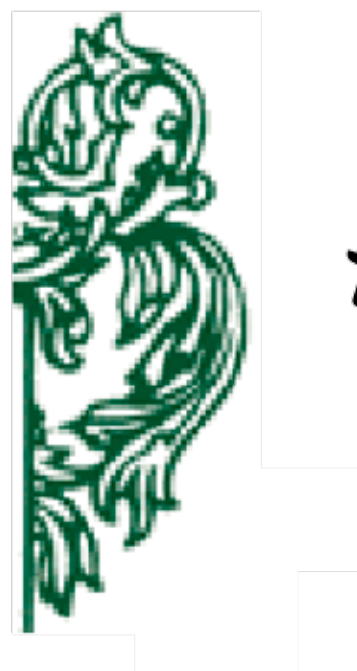
Después se comienza con la renovación de la cimera, es decir, lo que se sitúa encima del yelmo formando el timbre. La actual presentaba problemas de reducción dado que se apreciaban “manchas” más que formas. Se procedió al diseño de una cimera acorde a la estética del resto de sus partes.

TENANTES

Por último se realiza la renovación de los tenantes. El principal problema del actual seguía siendo el de los problemas de reducción y que no se adecuaba a los tiempos actuales. Se realizó una desmaterialización de sus formas, se procedió a darle formas que recordaran a la naturaleza pero de una manera abstracta y moderna.

LEMA

Su lema seguiría siendo “Grupo Gargallo”. Se decidió por cuestiones de adecuación estética al resto de formas y para darle un toque más moderno y fuese más fácil realizar la arquitectura de marca, utilizar sólo tipografía, sin ornamento.



DESARROLLO FORMAL CONCEPTO

TIPOGRAFÍA

Se barajaron las posibilidades de utilizar tanto mayúsculas como minúsculas, finalmente optando por minúsculas.

Las tipografías que se buscaron fueron rectas y redondas, la mayoría sin serifa. Se pretendía que la tipografía le otorgara la actualidad y modernidad que se buscaba. Se selecciona la tipografía Klavica Regular.



COLORES

Finalmente se trabajó el color del logotipo, teniendo en cuenta los valores a transmitir y los colores que los transmiten, se barajaron colores terrosos y oscuros., dado que estos representan elegancia, calidad y tradición. Se seleccionó un verde azulado oscuro, puesto que resultaba más moderno que el anterior pero sin perder la tonalidad visual del anterior.



Para los identificativos textuales se utilizará el color negro al 70%, puesto que no resulta agresivo y queda equilibrado con el color corporativo.

ARQUITECTURA DE MARCA

Se desarrolla una arquitectura de marca que consiste en que el imago tipo utilizado para todos los hoteles sea el mismo, incluyendo el nombre de la empresa (Grupo Gargallo) y se añade un identificativo textual para especificar cada uno de los hoteles individualmente.

GRUPO GARGALLO= KlavicaRegular

NOMBRE HOTEL= Kalinga

ESTRELLAS HOTEL= Kalinga





GRUPO GARGALLO

MANUAL DE USO DE LA MARCA

INTRODUCCIÓN

Este manual de identidad corporativa se crea con la intención de recoger los elementos que constituyen a la identidad visual del Grupo Gargallo. Se establecen por tanto, las pautas de construcción y de arquitectura de marca, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la misma.

La consolidación de la nueva imagen del Grupo Gargallo necesita poner una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual ya que garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública.

Es muy importante tener en cuenta que al final es la propia entidad la que ha de tener claro qué tipografías, colores o situación del logotipo debe de utilizar en los diferentes soportes ya que este documento no pretende, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

ÍNDICE

SIMBOLOGÍA BÁSICA

- La marca
- Logotipo principal
- Logotipo con identificador
- Construcción
- Área de respeto
- Tamaño mínimo
- Versiones
- Color corporativo
- Tipografía

NORMAS PARA EL CORRECTO USO DE LA MARCA

- Aplicaciones correctas
- Aplicaciones incorrectas

APLICACIONES DE LA MARCA

- Cartelería

- Aplicaciones web

- Otros

- ...

SIMBOLOGÍA BÁSICA

LA MARCA

Grupo Gargallo es un grupo hotelero que lleva consigo tradición y buen servicio.

Nuestro estilo de comunicación visual debe ayudar a transmitir nuestro compromiso, la promesa de calidad que hacemos a cada uno de nuestros clientes.

Se ha rediseñado para Grupo Gargallo su imagen corporativa, obteniendo un resultado actual y mejorado, que contiene todos los valores que se quieren expresar a través de la marca.

Una marca bien aplicada es la base más sólida sobre la que se genera adhesión, rápida identificación y vinculación con un proyecto de futuro.

“Un gran grupo
a su servicio”.

LOGOTIPO PRINCIPAL

El logotipo es la representación gráfica de la marca y su seña de identidad.

El nombre de la marca, Grupo Gargallo, se debe a que se trata de una cadena de hoteles y emplea el apellido del presidente.

El tipo marcario que se utiliza para la comunicación de la marca es un logotipo con símbolo. Se permite, por tanto, el uso del símbolo de manera individual.

El logotipo está formado por las propias palabras que definen la marca, con una tipografía geométrica, sin serifa y en mayúsculas que le otorgan al logotipo un carácter actual pero acorde a la tradición a la que hace referencia.

El símbolo es un escudo, el cual hace referencia al apellido Gargallo.

El logotipo y el símbolo utilizados conjuntamente, aúnan tradición y actualidad de una manera ideal.



GRUPO GARGALLO

LOGOTIPO CON IDENTIFICADOR

Al logotipo con símbolo del Grupo Gargallo se le puede acompañar por el identificador específico de cada hotel, para identificar a cada uno de ellos, ya que carecen de logotipo propio.

La estructura para la construcción de cada uno de los logotipos consiste en:

GRUPO GARGALLO
HOTEL+NOMBRE DEL HOTEL
Nº DE ESTRELLAS DEL HOTEL
(en forma de símbolo)

Para su construcción se utilizará la tipografía Klavika Regular-Plain y Kalinga, y mantendrán las proporciones que se indican en el apartado Construcción.



GRUPO GARGALLO
HOTEL REINA CRISTINA

CONSTRUCCIÓN

Versión principal



Versión con identificador



ÁREA DE RESPETO

Para una mayor visualización y legibilidad, se ha creado un área de respeto para que otros elementos no puedan invadir el logotipo con símbolo y, por tanto, siempre esta área deberá permanecer vacía tal y como se muestra en la imagen.

Esta área también marca la distancia mínima a la que debe de situarse el mismo frente a bordes, márgenes u otros.

El área reservada viene definida por la letra P de Grupo Gargallo superpuesta doblemente.

De esta forma, también se puede afirmar, que será proporcional al logotipo con símbolo independientemente de su tamaño de reproducción.

Este formato de área de respeto se aplicará para todas las versiones, para el logotipo simple, logotipo con identificador y símbolo.



TAMAÑO MÍNIMO



Para asegurar una correcta legibilidad se establecen los tamaños mínimos para cada una de las versiones que se pueden utilizar.

El símbolo tendrá una altura mínima de 15 mm.

El logotipo principal tendrá una altura mínima de 30 mm.

El logotipo con identificador tendrá un tamaño mínimo de 35 mm.

VERSIONES

Siempre que sea posible, se aplicará la marca en su versión principal o en su defecto, la versión principal en negativo.

Para aquellos soportes gráficos en los que no es posible dicha representación se utilizará su versión en una sola tinta, en su versión en escala de grises o su versión en escala de grises en negativo.

El uso de las versiones se priorizará tal y como se ha expuesto en este apartado.

Versión principal



Versión principal negativo



Versión escala de grises: negro (75%)



Versión escala de grises: negativo



COLOR CORPORATIVO

Se utiliza como único color corporativo, el Pantone 562 U vinculado a los valores de marca que se quieren transmitir: calidad, tradición y actualidad.

El color empleado en la tipografía se emplea el color negro.

GRUPO GARGALLO (70%)
NOMBRE HOTEL (70%)

El símbolo no se debe emplear en ningún caso en otro color que no sea el corporativo, a excepción de los expuestos en este manual.

La comunicación de marca utilizará su color corporativo siempre en la medida que se pueda.

PANTONE 562 U

TIPOGRAFÍAS

La tipografía que se utiliza en el logotipo es Klavika Regular Plain.

La tipografía utilizada para realizar la arquitectura de marca es Kalinga.

Aa

KlavikaRegular Plain

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Aa

Kalinga

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Aa

Verdana

Aa

Corbel Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Como tipografías secundarias se propone utilizar Corbel Bold y Verdana en todas sus versiones.

**NORMAS PARA
EL CORRECTO USO
DE LA MARCA**

APLICACIONES CORRECTAS

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Aplicaciones sobre fondos grises

Cuando la marca se aplique sobre fondos negros con un matiz de entre un 70% y un 20%, se utilizará la versión negativa blanca del logotipo.

Si el matiz es menor de 20%, se utilizará la versión principal.

Aplicaciones sobre fondos a color

La marca se aplicará sobre fondos de color siempre en su versión en escala de grises o en blanco.

Para aquellos colores suaves en los que la legibilidad se pone en entre dicho se utilizará la versión principal, para el resto en la versión blanca.

Aplicaciones sobre fotografía

Cuando el logotipo vaya aplicado sobre una fotografía irá en la versión que mejor se adapte, dentro de una pastilla o banda blanca si es necesario. Estas decisiones se dejan a cargo del diseñador, siempre que respete la correcta legibilidad de la marca.



APLICACIONES CORRECTAS

EXPRESIÓN TEXTUAL DE LA MARCA

Cuando la marca Grupo Gargallo esté mecanografiada se escribirá tal y como se muestra en el ejemplo.

Ejemplo de cómo se escribe la marca Grupo Gargallo.

Ejemplo de cómo se escribe la marca **GRUPO GARGALLO**

Ejemplo de cómo no se escribe la marca Grupo gargallo.

Ejemplo de cómo no se escribe la marca grupo Gargallo.

Ejemplo de cómo no se escribe la marca grupo gargallo.

EXPRESIÓN TEXTUAL DE LA ARQUITECTURA DE MARCA

Cuando la marca Grupo Gargallo esté acompañada por el nombre del Hotel y esté mecanografiada se escribirá tal y como se muestra en el ejemplo.

Ejemplo de cómo se escribe la marca Grupo Gargallo Hotel Reina Cristina

Ejemplo de cómo no se escribe la marca grupo gargallo hotel reina cristina

Ejemplo de cómo no se escribe la marca Grupo gargallo hotel Reina Cristina

Ejemplo de cómo no se escribe la marca grupo Gargallo Hotel reina cristina

APLICACIONES CORRECTAS



El logotipo se podrá disponer únicamente en formato vertical.

Aunque también se podrá usar con una inclinación de hasta 10°, en soportes de carácter más artístico, tanto el logotipo con el símbolo como el símbolo por separado.

APLICACIONES INCORRECTAS

Modificación del color



Distorsión de proporciones



Modificación del grosor



Omisión de partes



Uso de contorno



División de logotipo



Uso sobre fondo negro 100%



Uso sobre fondo no visible



APLICACIONES DE LA MARCA

FOLIO



CR. R. CERCALLO
STY. RENANDESTRAL

Puede definirse al turismo como el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año.

Por ejemplo: "Cuando me jubile, me dedicaré a hacer turismo por Europa". "En este pueblo, la mayoría de la gente vive del turismo". "El intendente manifestó su deseo de fomentar el turismo para generar riqueza".

La historia del turismo es extensa. Sus orígenes pueden rastrearse en la Antigua Grecia, cuando miles de personas se desplazaban para asistir a las Olimpiadas cada cuatro años. Entendido como actividad comercial, el turismo nace de la mano del inglés Thomas Cook, quien organizó el primer viaje turístico de la historia en 1841 y fundó, una década después, la primera agencia de viajes: Thomas Cook and Son.

Hoy el turismo es una de las industrias más importantes a nivel mundial y promueve viajes de todo tipo: con fines de descanso, motivos culturales, interés social, negocios o simplemente ocio. Pese a que la actividad turística proviene de tiempos ancestrales, recién se definió hace unos años como actividad económica independiente y dado que engloba a una gran variedad de sectores económicos y discipli

Saludos,
Jorge.

Dimensiones: A4
Soporte: papel blanco 80 gr.
Tipografía: KKalinga 10 pt.

SOBRE AMERICANO



GRUPO GARGALLO

Paseo del Óvalo 1, 44001, Teruel (Teruel)
978 023 154
reinacristina@gargallohotels.es

*Carlos González Pérez
C/ Camino Las Torres, N° 20, 2° Dcha
50003, Zaragoza (Zaragoza)*

Dimensiones: 220 x 110 mm.
Soporte: papel blanco 90 gr.

TARJETA DE VISITA



Dimensiones: 85 x 55 mm.
Soporte: papel blanco 100 gr.
Tipografía: Karlinga 9 pt.



GRUPO GARGALLO
HOTEL REINA CRISTINA

ANEXO 2: PÁGINA WEB

GRUPO GARGALLO
HOTEL REINA CRISTINA

ÍNDICE

	Pág.
METODOLOGÍA	3
PÁGINA WEB ACTUAL	4
INVENTARIO DE CONTENIDOS	13
CARD SORTING	14
ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	16
DISTRIBUCIÓN DE LA INFORMACIÓN	17
VISUALIZACIÓN FINAL	21

PÁGINA WEB

> METODOLOGÍA

LISTADO DE INVENTARIO

Se utilizará el programa Xmind para plasmar un mapa mental en el que se irán listando la información que debe aparecer en la página web.

ORGANIZAR LA INFORMACIÓN

Con las conclusiones del apartado anterior y el listado de inventario se organizará más en detalle la información que deberá aparecer en cada una de las pantallas.

VISUALIZACIÓN FINAL

Se realizarán las pantallas en InDesign.

1

2

3

4

5

6

ANÁLISIS PÁGINA WEB ACTUAL

Se analizará la página web actual pantalla a pantalla y se irán observando posibles fallos o mejoras que serán tomados como conclusiones a aplicar.

Además se añadirán muchos de los comentarios que se encontraron durante la fase de documentación y análisis, más concretamente, durante la investigación cuantitativa.

OPTIMAL SORT

Se utilizará el programa Optimal Sort con el fin de que usuarios realicen una actividad en la que distribuyan la información en "pestañas".

Se realizarán una serie de conclusiones de qué debe cambiar con respecto a la distribución pensada.

DISTRIBUIR LA INFORMACIÓN

Con la ayuda del programa Balsamiq, se realizarán los primeros mock-ups para ver cómo distribuir la información en pantalla.

Posteriormente se realizarán en Illustrator para que con un rápido testeo de usuario se vean posibles fallos y mejoras.

PÁGINA WEB ACTUAL

> INICIO



Figura 1. Portada

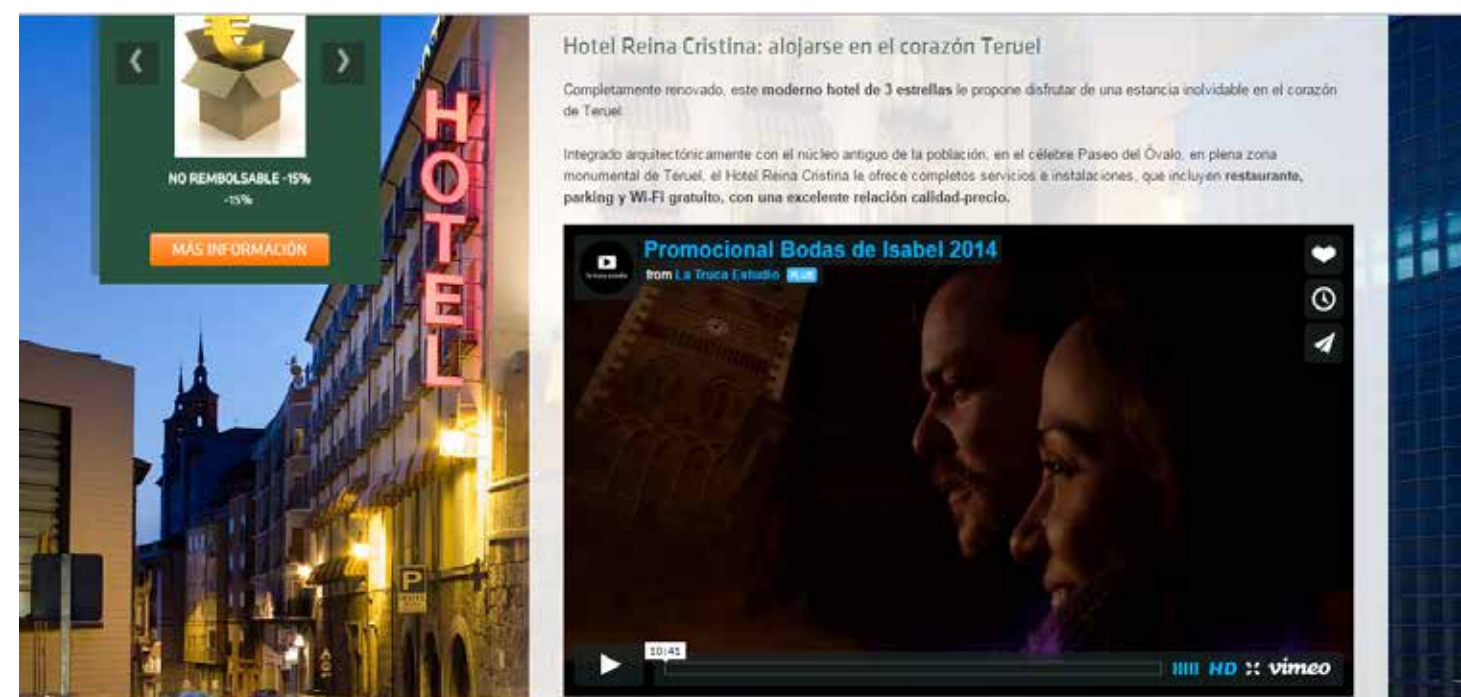


Figura 2. Video 1

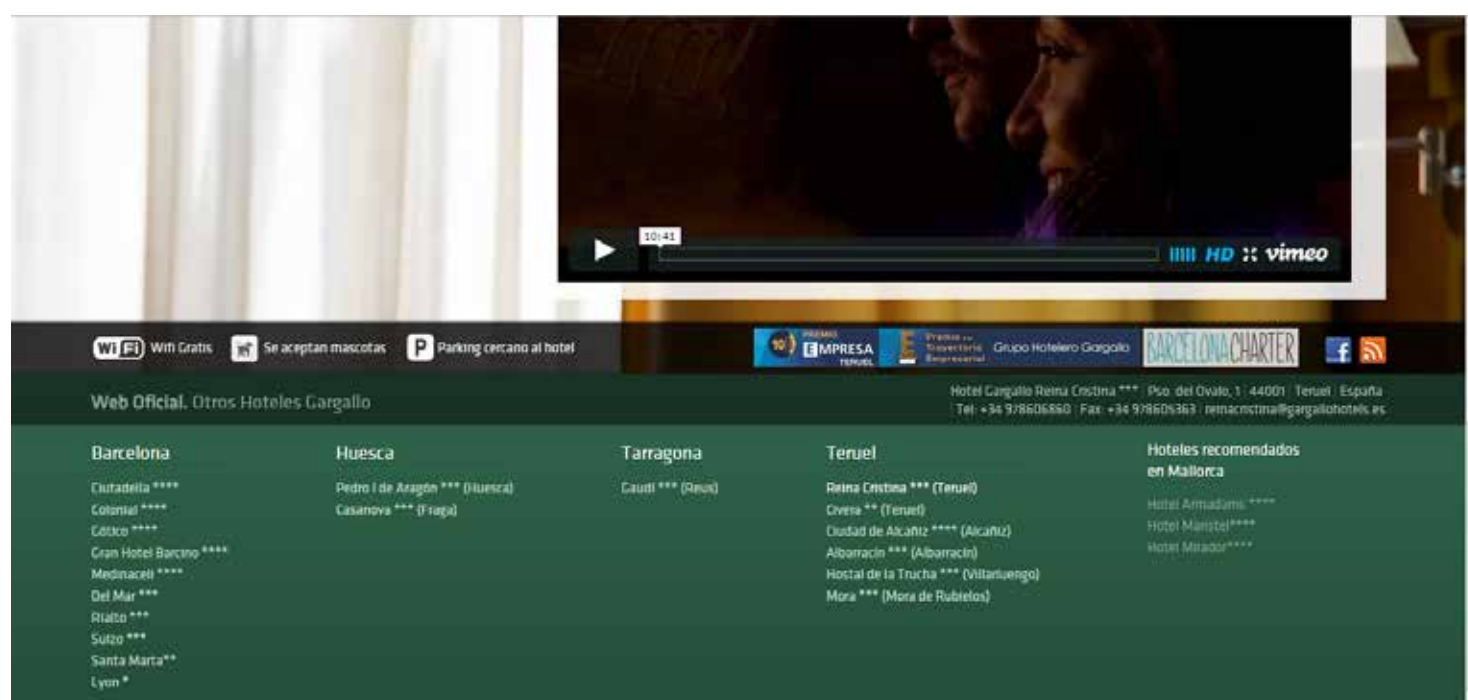


Figura 3. Video 2

De la Figura 1 a la Figura 3 se puede observar la página de inicio.

La portada no llama en absoluto la atención haciendo que nada más entrar ya te crees cierto rechazo puesto que no expresa los valores correctos.

Esta bien que haya un video promocional pero no es el lugar adecuado para el tipo de video que poseen. En su lugar debería de haber en todo caso una intro de presentación del propio hotel.

El imagotipo se encuentra pixelizado, no hay una buena aplicación ni del color corporativo ni de sus valores. Además al pasar por encima parece que sea clicable pero no lleva a ninguna parte.

La imagen de ventajas exclusivas es la típica que sale la primera al buscar algo en Google, debería de ser propia o de otro tipo.

Las fotos de fondo van cambiando pero no tienen la calidad suficiente, no son estéticamente agradables y hacen que la vista se canse al mirar la pantalla, la cual es todo el rato igual.

No hay diferenciación entre una pestaña u otra, todas siguen el mismo fondo y la retícula se hace pesada puesto que nada más entrar apenas se ve información, tienes que bajar el scroll nada más entrar para ver algo.

El orden, información encontrada, y distribución de las pestañas no son los adecuados.

PÁGINA WEB ACTUAL

> SITUACIÓN



Figura 4. Situación



Figura 5. Situación 1

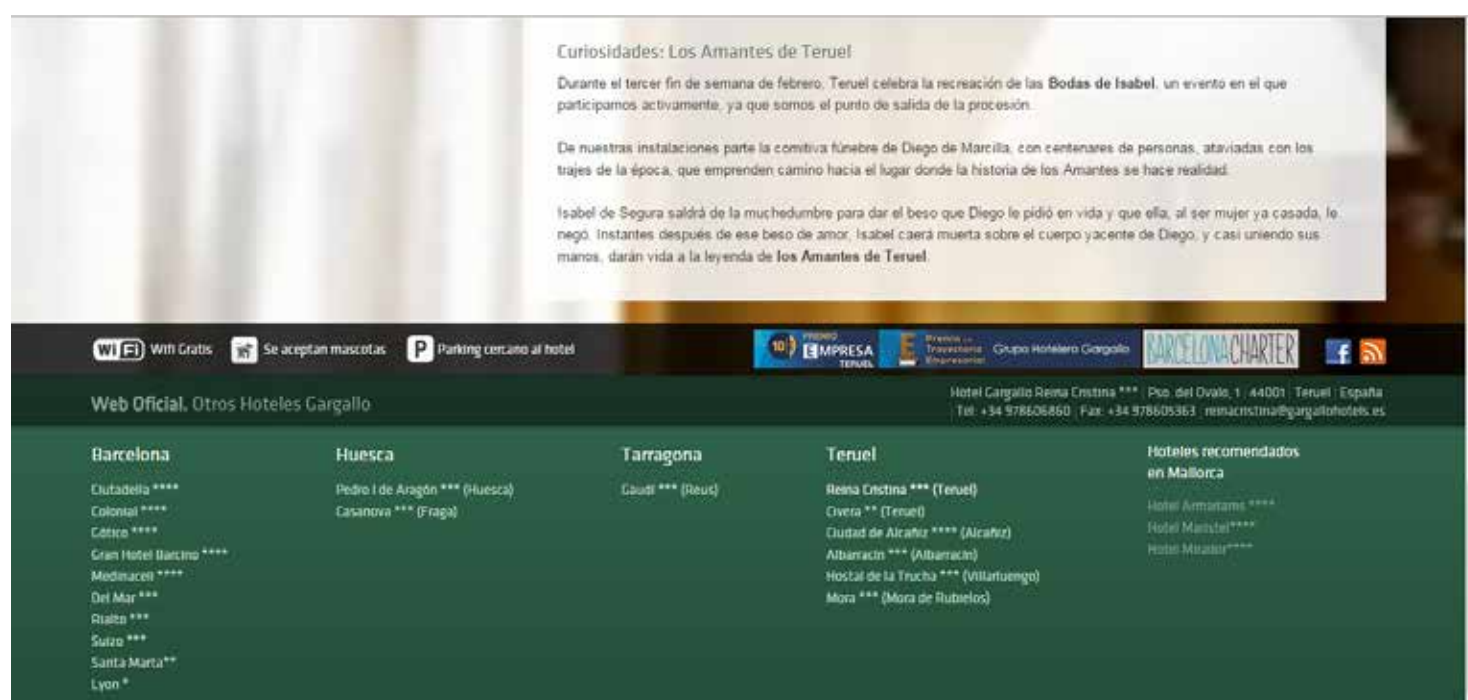


Figura 6. Situación 2

De la Figura 4 a la Figura 6 cual se puede observar la pestaña de Situación.

Dentro de esta pestaña hay demasiado texto y la única imagen que debería de haber, el mapa, tarda muchísimo en cargar.

La información expuesta no está mal pero es poco amena, se hace pesada de leer y automáticamente las personas buscan esta información en Google Maps.

La fotografía de fondo no hace referencia a la información expuesta dentro de la pestaña, no están en concordancia y no crea buena sensación.

El bloque inferior es demasiado grande como para repetirse en todas las pantallas, además, en la parte superior ya puedes por ti mismo ver otros hoteles Gargallo clicando sobre la pestaña y seleccionando uno.

PÁGINA WEB ACTUAL

> HABITACIONES

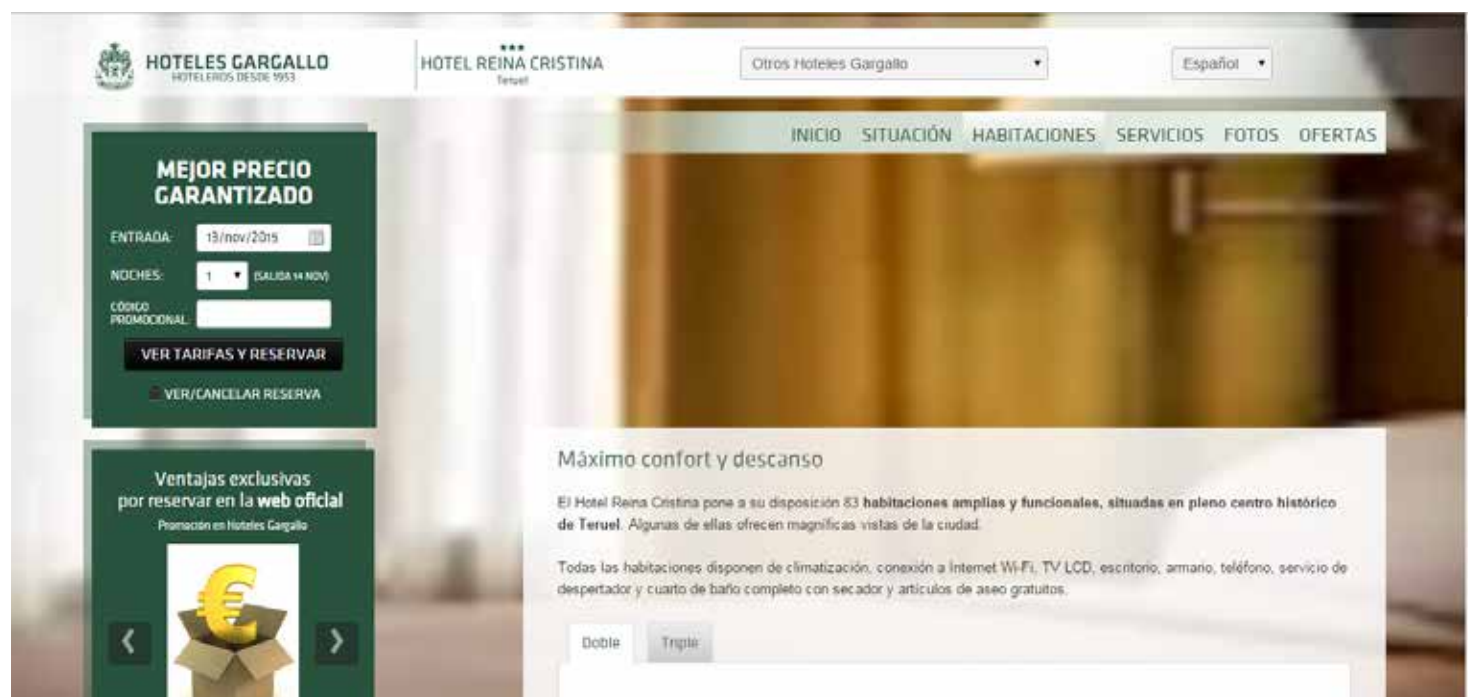


Figura 7. Habitaciones



Figura 8. Habitaciones 1

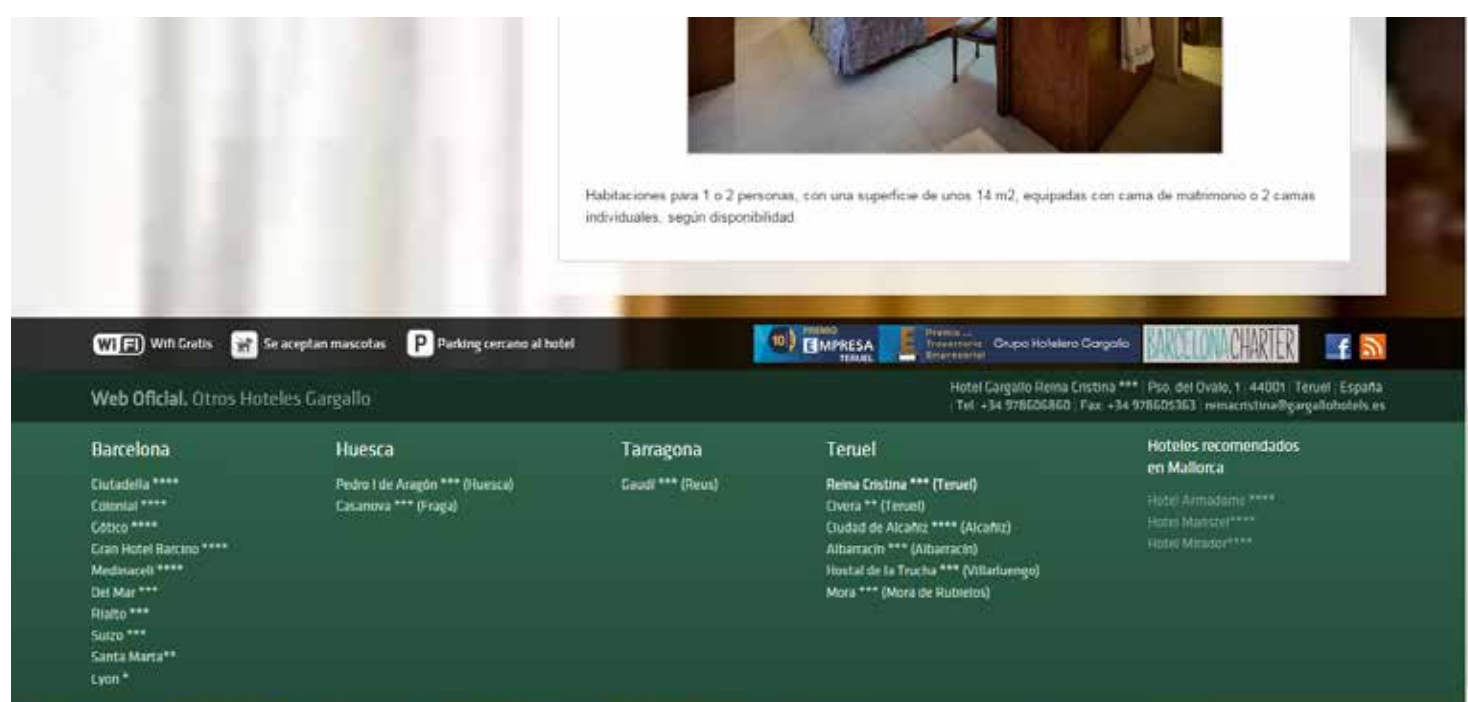


Figura 9. Habitaciones 2

De la Figura 7 a la Figura 9 se puede observar la pestaña de Habitaciones.

Muestra muy poca información acerca de las habitaciones y sus servicios. A los usuarios les impacta que sólo se les de opción de ver dos tipos de habitaciones y aparentemente iguales.

Pocas fotos y desactualizadas, no coinciden con otras páginas web de reserva en las que aparece el hotel.

A primera vista no se ve lo que diferencia a una y a otra. Además como se menciona antes, el hotel cuenta con más tipos de habitaciones y el usuario no sabe por qué no se muestran.

No aparece información ni de servicios, ni de su coste aproximado. Además no da la opción de reservar la habitación desde esta pantalla o agregarla "al carro".

La fotografía de fondo sigue siendo la misma, que ya se hace repetitiva, da aspecto cutre a toda la página. Además el espacio que hay superior nada más entrar no se entiende, se sigue teniendo que bajar el scroll.

La retícula no es apropiada para un Hotel de estas características, no expresa sus valores y hace que el cliente se heche hacia atrás y abandone la página web.

PÁGINA WEB ACTUAL

> SERVICIOS



Figura 10. Servicio

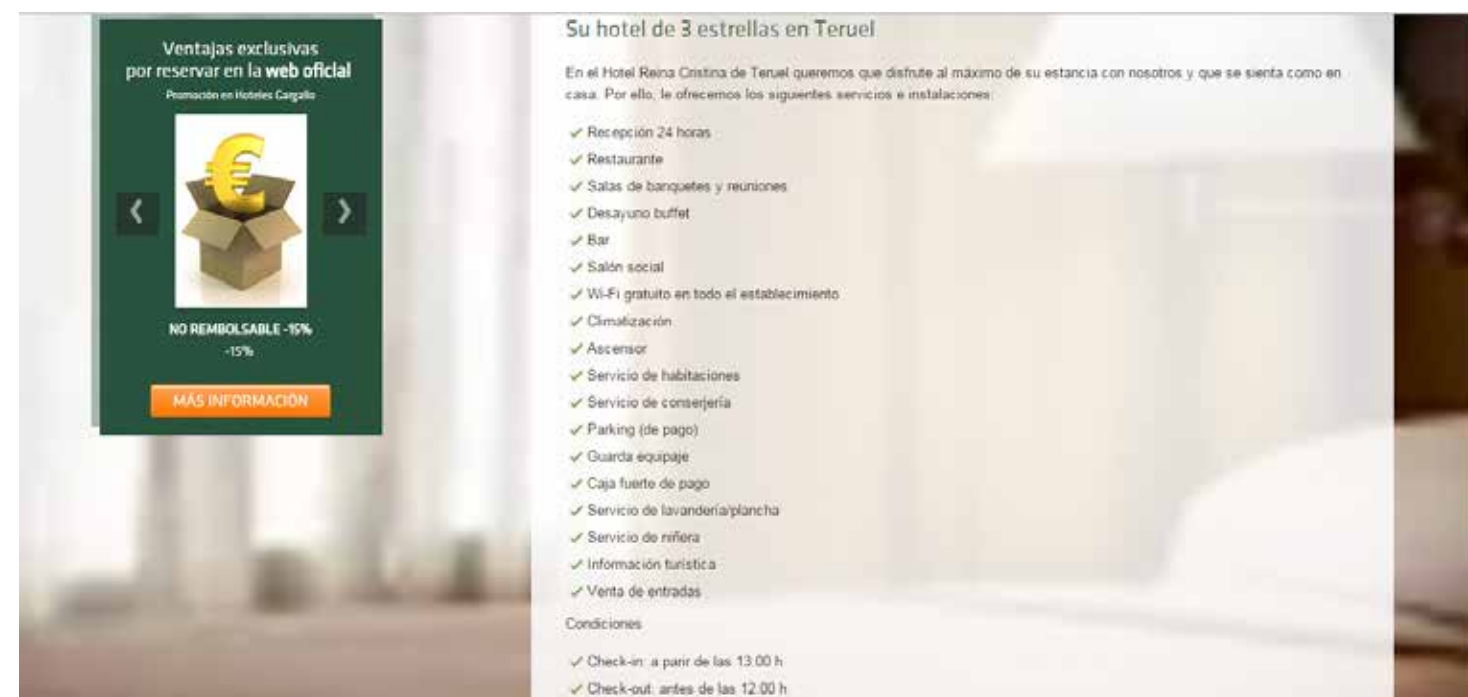


Figura 11. Servicio 1

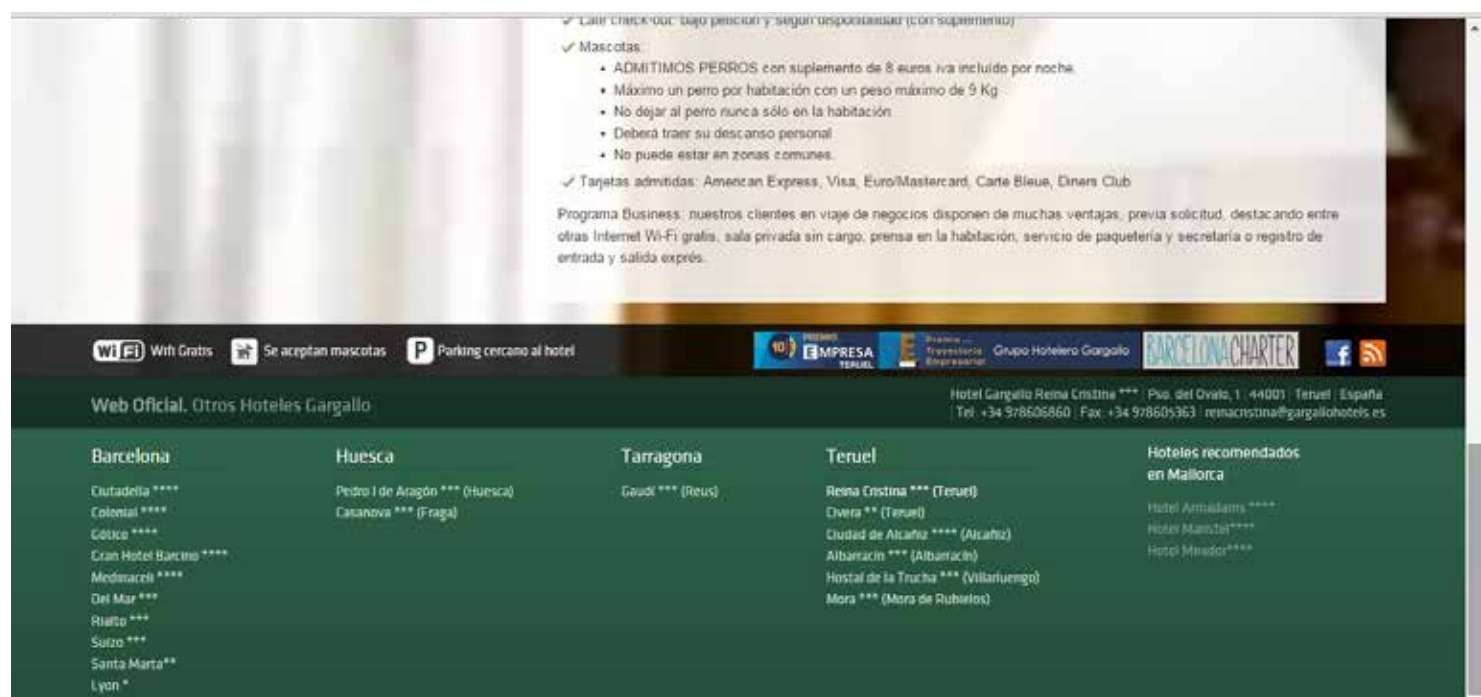


Figura 12. Servicio 2

De la Figura 10 a la Figura 12 se puede observar la pestaña de Servicios.

Muy pesado de leer, en forma de texto y de listado de check-list. El usuario no ve de forma visual cuales son los servicios, no hay ni imágenes, ni ningún tipo de icono.

Esta pestaña debería de estar por delante de, por ejemplo, la pestaña de Situación dado que es una de las pantallas más importantes que harán que el usuario elija el hotel.

Sin embargo, ni su situación ni la información que se encuentra en el interior está bien.

Misma retícula y misma fotografía, se hace pesadísima visualmente. Aspecto pobre, da la sensación de que no cuidan la apariencia que quieren dar a sus clientes.

La página web no está acorde a los valores que quieren transmitir de buen servicio y calidad.

PÁGINA WEB ACTUAL

> SERVICIOS > RESTAURANTE



Figura 13. Restaurante

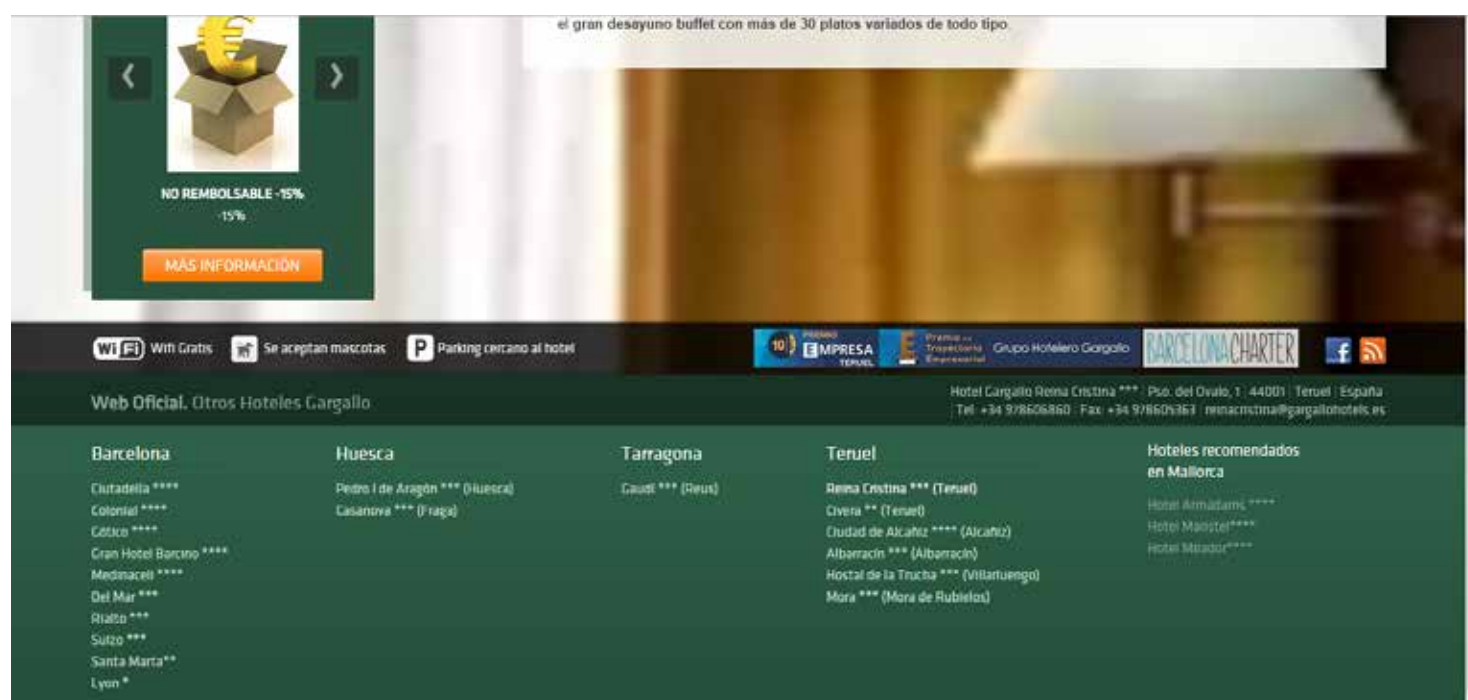


Figura 14. Restaurante 1

De la Figura 13 a la Figura 14 se puede observar el Servicio de Restaurante.

¿Por qué realizar una pantalla aparte para poner cuatro líneas de texto?

Sigue estando de fondo de pantalla la misma fotografía que no representa para nada, el lugar en el que nos encontramos.

No hay información sobre el tipo de comida, sobre si poseen más de un tipo de menú, si hay menús especiales para celíacos o vegetarianos, etc.

Tampoco hay demasiada información sobre el desayuno buffet ni sobre su cafetería.

No hay opción de reservar mesa vía online. Tampoco se pueden ver fotos de las instalaciones.

Una pantalla desde luego más que desperdiciada que da falsas ilusiones al usuario que quiera conocer más acerca del restaurante y su comida.

PÁGINA WEB ACTUAL

> FOTOS



Figura 15. Fotos

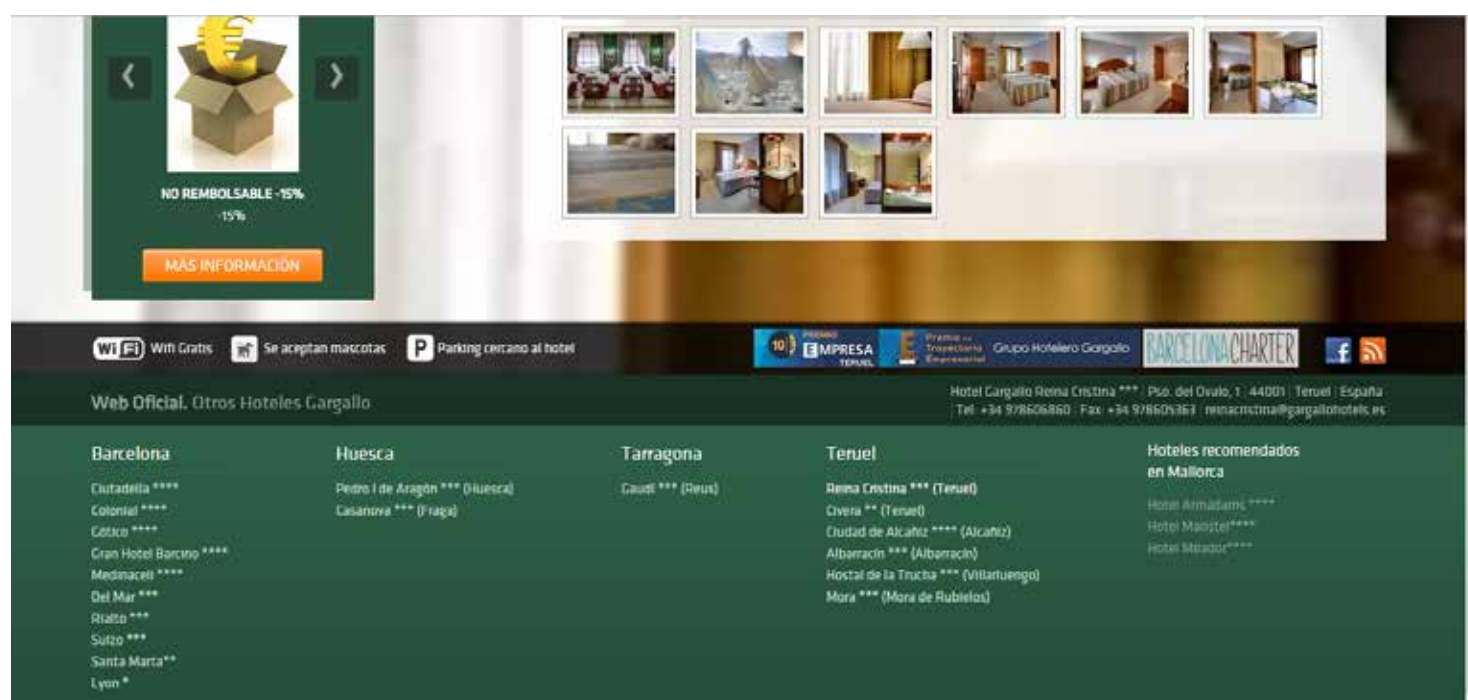


Figura 16. Fotos 1

De la Figura 15 a la Figura 16 cual se puede observar la pestaña Fotos.

Esta pestaña no tiene sentido porque aporta dos fotos por así decirlo nuevas y que además no aportan valor añadido.

Muchas de las fotos son las que se pueden ver en las habitaciones, otras en la pestaña de Inicio.

Deberían estar ordenadas por secciones, por ejemplo, habitaciones, instalaciones, fachada, servicios, etc.

También podrían estar dispuestas en sus pestañas correspondientes acompañadas de los textos.

PÁGINA WEB ACTUAL

> OFERTAS



Figura 17. Ofertas

De la Figura 17 a la Figura 18 se puede observar la pestaña Ofertas.

No tiene sentido la realización de esta pantalla dado que en todas las anteriores esta información queda expuesta prácticamente de la misma manera.

Una vez más las fotografías son poco personalizadas y dan aspecto de haber sido encontradas en Imágenes Google.

La programación está mal relizada dado que el cuadro verde inferior desaparece e imposibilita leer la información (aunque ésta ya esté expuesta en el resto de pantallas).

En conclusión, no parece que les interese mucho la página web, la estética no está nada cuidada, no expresa valores de marca, es muy “cutre”.

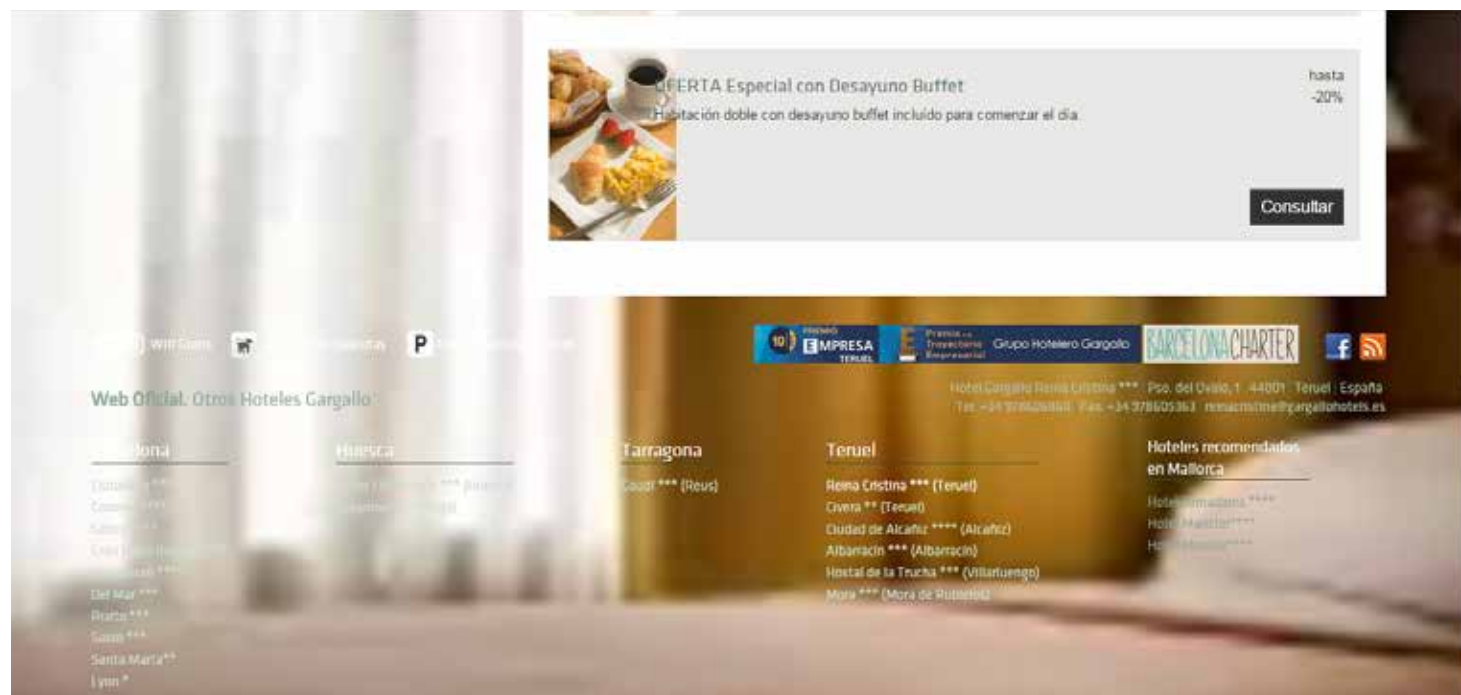


Figura 18. Ofertas 1

PÁGINA WEB ACTUAL

> RESERVA

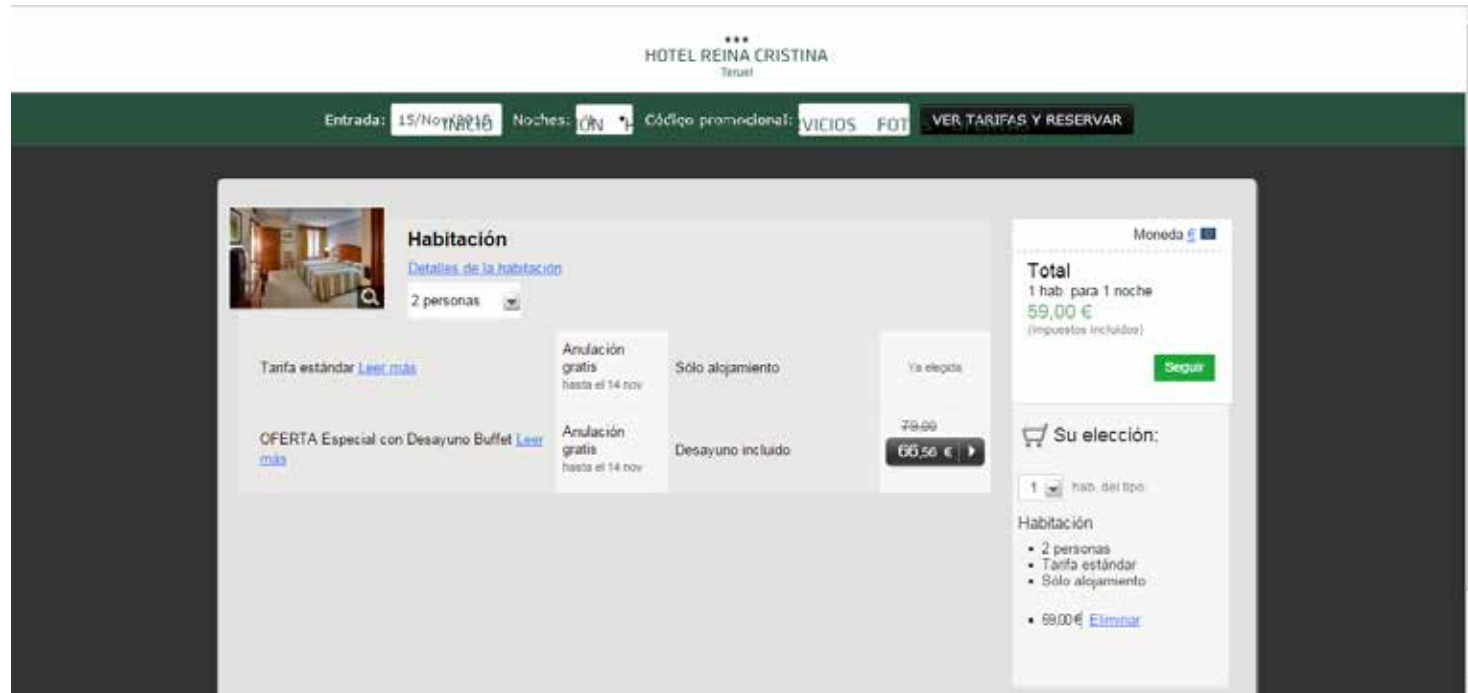


Figura 19. Reserva

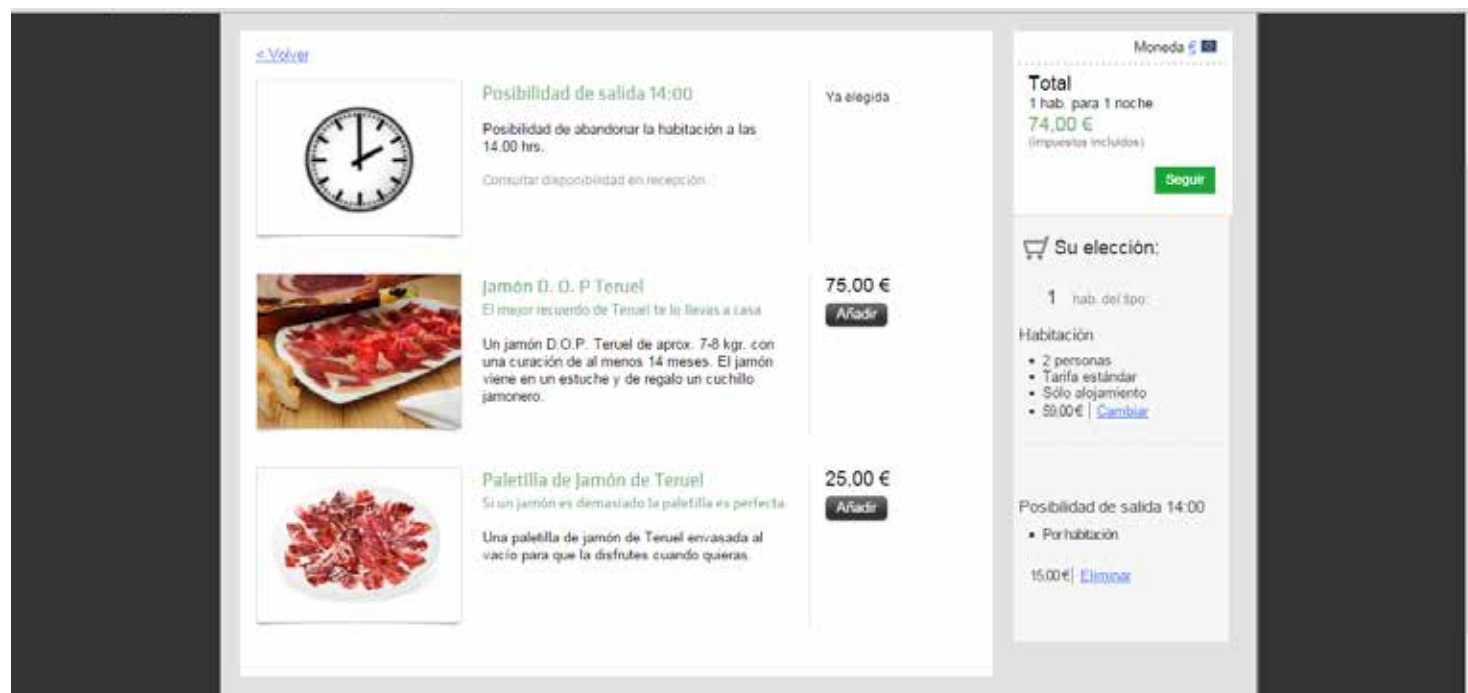


Figura 20. Reserva 1

De la Figura 19 a la Figura 20 se puede observar el proceso de Reserva.

Poca posibilidad de personalización a la hora de reservar, el usuario no se siente especial.

Los datos a introducir son muy confusos, están mal distribuidos y algunos pasan muy desapercibidos haciendo que el usuario se vuelva loco.

No deja elegir ni el tipo de cama, ni si es doble o individual o si es necesaria una cuna.

En los servicios a añadir, solo dan tres y no son "importantes". Debería de haber más variedad dado que sería muy favorable para el hotel, aparte de para ganar dinero, para que el usuario sienta que está haciendo su viaje, y que no será igual que el de otra persona.

Es bastante complicado reservar y sobretodo muy lento, la información muy desperdigada.

Hay errores de programación dado que las pestañas salen solapadas en la barra verde situada en la parte superior.

PÁGINA WEB ACTUAL

> RESERVA EMPRESA EXTERNA

Ahora está en página segura **Hotel Reina Cristina**
Paseo del Ovalo, 1
Teruel
Teruel

Entrada: **15-nov-2015** dom
Salida: **16-nov-2015** lun
(1 noches)

Precio Total: **74,00** EUR
(Impuestos incluidos)

1 hab. del tipo: **Habitación**
2 personas
15-nov-2015: 59,00 EUR: Sólo alojamiento

Posibilidad de salida 14:00
Para 1 habitación:
15,00 EUR

Pago: Pago en el hotel. Tarjeta de crédito solo como garantía de la reserva. El hotel se reserva el derecho de preautorizarla antes de la entrada.

Formulario de reserva:

- Nombre:
- Apellido/s:
- Email:
- Teléfono:
- Empresa (Opcional):

Tarjetas aceptadas:

Nº de tarjeta:

Caducidad: CVV: ¿Qué es?

Nombre del titular:

Comentarios (Intentaremos atender su petición pero no podemos garantizarlo):

Quiero recibir futuras ofertas del hotel

Figura 21. Reserva 2

1 hab. del tipo: **Habitación**
2 personas
15-nov-2015: 59,00 EUR: Sólo alojamiento

Posibilidad de salida 14:00
Para 1 habitación:
15,00 EUR

Pago: Pago en el hotel. Tarjeta de crédito solo como garantía de la reserva. El hotel se reserva el derecho de preautorizarla antes de la entrada.

Cancelación: **Anulación gratis hasta el 14 nov**
En caso de anular la reserva después del 14-nov-2015 a las 12:00 horas o de "no presentarse", cargaremos el importe de una noche a su tarjeta de crédito y cancelaremos la reserva. (basado en la hora local del hotel)

Posibilidad de salida 14:00: Consultar disponibilidad en recepción.

Privacidad: Usamos sus datos para tramitar la reserva y para enviarle una encuesta de satisfacción tras su estancia. De conformidad con lo establecido en el art. 5 de la Ley Orgánica 15/1999, le informamos que sus datos serán introducidos en nuestro fichero automatizado de datos de carácter personal. Usted tiene derecho a acceder, rectificar o cancelar sus datos personales contenidos en dicho fichero. Para ejercitar sus derechos de acceso, rectificación o cancelación, por favor póngase en contacto con nuestro Departamento de Atención al Cliente bien por correo a Gargallo Hotels, Via Laystana, 23, o por teléfono en el número 93-2689070, o por fax en el número 93-2689062 o por email a reserva@gargallo-hotels.com. [Leer política de privacidad](#)

Formulario de reserva:

- Tarjetas aceptadas:
- Nº de tarjeta:
- Caducidad: CVV: ¿Qué es?
- Nombre del titular:
- Comentarios (Intentaremos atender su petición pero no podemos garantizarlo):
- Quiero recibir futuras ofertas del hotel

Figura 22. Reserva 3

De la Figura 21 a la Figura 22 cual se puede observar el último paso de reserva.

En este caso, se trata de una empresa exterior la que les lleva las reservas. Por tanto, no se analiza dado que se sale del alcance y el propósito del proyecto.

INVENTARIO DE CONTENIDOS

> MAPA

Se realizará un primer listado en el que se crearán pestañas y subpestañas para saber cómo distribuir la información en un principio.

En primer lugar se realizará con el programa X-Mind un mapa mental de lo que debe de aparecer en cada una de las pantallas así como también en qué formato se expondrá dicha información.

Después de realizar el mapa (Figura 23. Mapa) y de la realización de un testeo, se describirá la información que hay en cada una de las pestañas de una manera escueta.

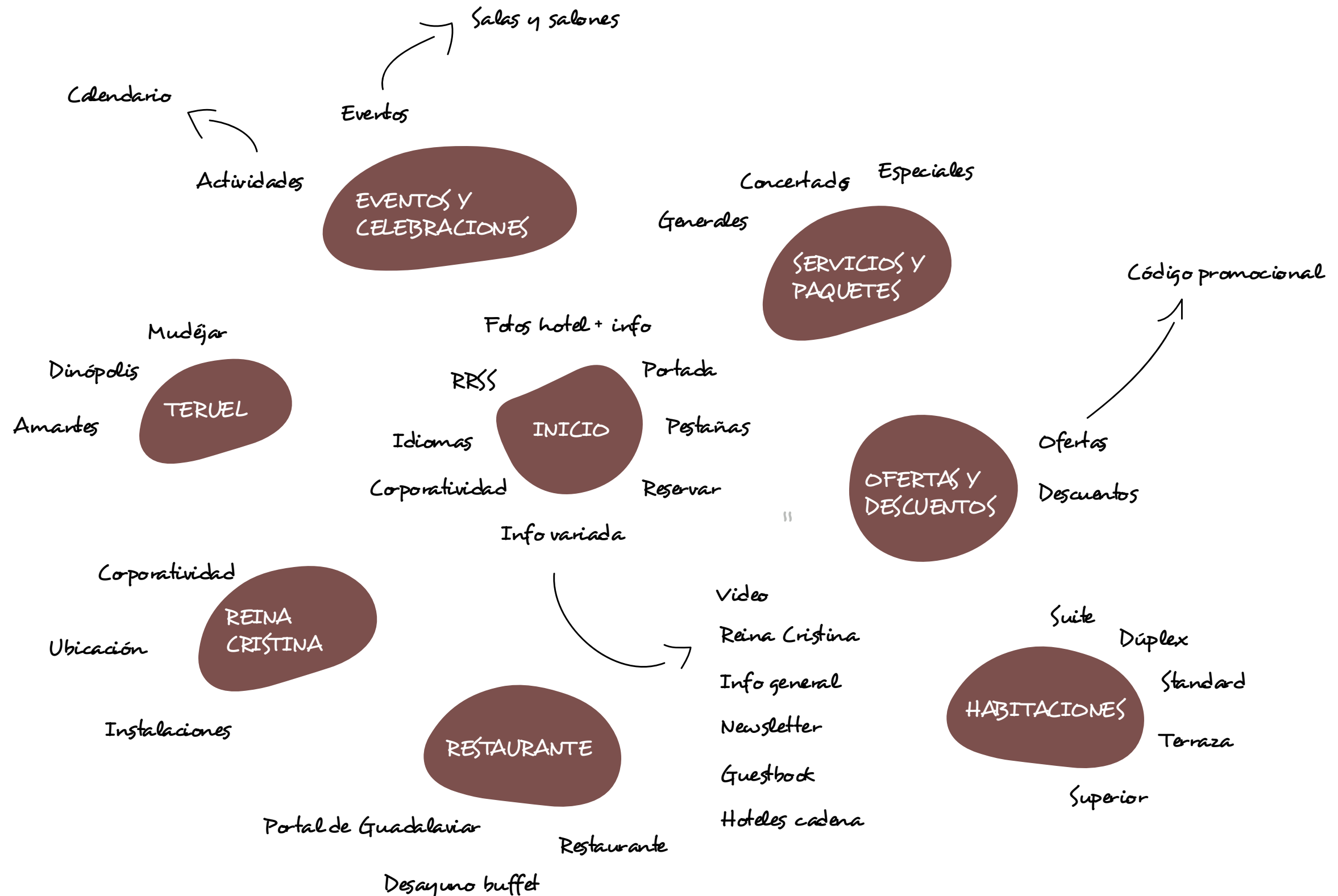


Figura 23. Mapa

CARDSORTING

> METODOLOGÍA

En la realización de las Pestañas de la página web se tuvieron ciertos problemas para agrupar determinada información dado que no se sabía si el usuario iba a ser capaz de llegar a ella utilizando el orden establecido en primer lugar.

Por ello, se utilizó como método de testeo el programa Optimal Sort. Es un programa en el cual se envía un enlace a los usuarios para que estos arrastren la información hacia la pestaña donde ellos la buscarían.

Primeramente se les daba un mensaje de bienvenida en el que se les decía:

“¡Bienvenido! Esta actividad no debería llevarle más de 10 minutos. Su respuesta nos será de gran ayuda para organizar el contenido de nuestra página web. Descubra cómo en la siguiente página.”

Antes de empezar con el testeo se les hacía rellenar los datos de Edad y Sexo.

Posteriormente se les daban una serie de instrucciones para realizar la actividad:

“A continuación se le mostrarán las posibles pestañas de la página web oficial del Hotel Reina Cristina, ubicado en la provincia de Teruel. Eche un vistazo a la lista de items de su izquierda. Nos gustaría que colocase cada uno de ellos en los grupos que aparecen a su derecha. No hay respuestas correctas o incorrectas, sólo hágalo como lo haría habitualmente.”

En la *Figura 24. Actividad Optimal Sort* se puede ver la disposición de la actividad antes de que el usuario arrastre los items a las pestañas.

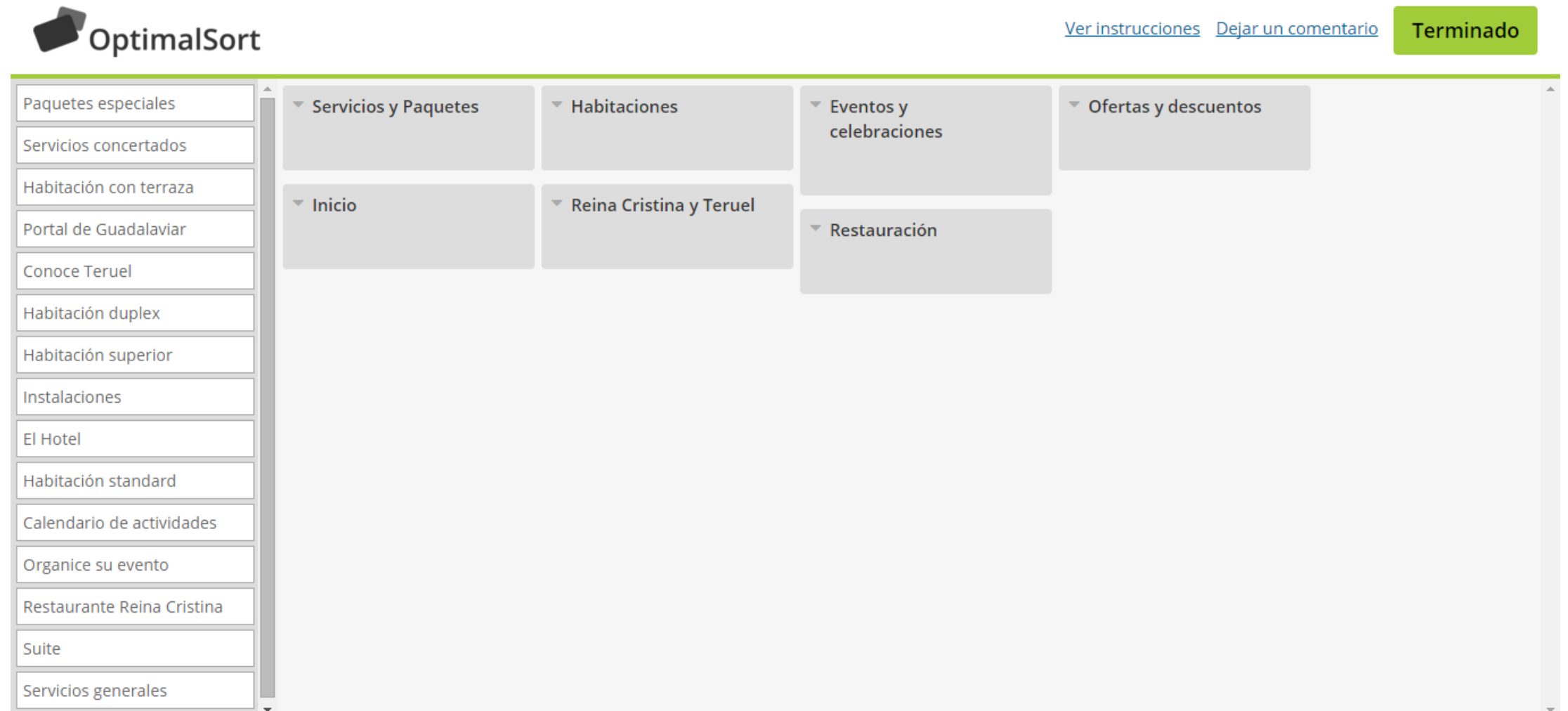


Figura 24. Actividad Optimal Sort

Una vez realizada la actividad, pulsarán sobre el botón de Terminado.

¿Después les aparecerá otra página en la que se les hacen tres preguntas:

-¿Dónde buscaría información acerca de cómo llegar al Hotel Reina Cristina?

-Dónde buscaría información acerca de los Servicios Nupciales?

-¿En qué pestañas ha tenido más dudas?
Por último les aparecerá una pantalla en la que se le dará las gracias.

*“¡Ya ha acabado! ¡Gracias por su tiempo!
Su respuesta nos será de gran utilidad.”*

CARDSORTING

> RESULTADOS

Como se les mencionaba a los usuarios, no había respuestas buenas o malas. Todas sus respuestas han sido analizadas para comprender que les hacía ir a una pestaña u otra en busca de esa determinada información.

En la *Figura 25. Pestañas diseñador* se puede observar la distribución inicial que se le dio a la información.

El testeo se realizó a 50 personas de diferentes características.

Edad	
15-25	18
26-40	15
41-60	12
61-100	5

Sexo	
Femenino	29
Masculino	21
Otro	0

¿Dónde buscaría información acerca de los Salones Nupciales?	
Restaurante Reina Cristina	2
Instalaciones	17
El Hotel	3
Organice su evento	28

¿Dónde buscaría información acerca de cómo llegar al Hotel Reina Cristina?	
Página principal	33
Reina Cristina y Teruel	15
Reservar	2

Figura 26. Preguntas

<p>▼ Servicios y Paquetes</p> <p>Servicios generales</p> <p>Servicios concertados</p> <p>Paquetes especiales</p>	<p>▼ Habitaciones</p> <p>Habitación standard</p> <p>Habitación duplex</p> <p>Habitación con terraza</p> <p>Habitación superior</p> <p>Suite</p>
<p>▼ Inicio</p>	<p>▼ Reina Cristina y Teruel</p> <p>El Hotel</p> <p>Instalaciones</p> <p>Conoce Teruel</p>
<p>▼ Eventos y celebraciones</p> <p>Calendario de actividades</p> <p>Organice su evento</p>	<p>▼ Ofertas y descuentos</p>
<p>▼ Restauración</p> <p>Restaurante Reina Cristina</p> <p>Portal de Guadalaviar</p>	

Figura 25. Pestañas diseñador

Los resultados obtenidos fueron en su mayoría satisfactorios y útiles:

En la *Figura 26. Preguntas* se puede observar cuales fueron los resultados a las preguntas antes de empezar y a las de antes de terminar.

En la *Figura 27. Matriz de resultados* se pueden observar cuales fueron los resultados de la actividad. En color oscuro se selecciona la opción que según el diseñador tendría que haber sido mayoritaria.

Matriz de resultados							
	Inicio	Ofertas y Descuentos	Servicios y paquetes	Habitaciones	Restauración	Reina Cristina y Teruel	Eventos y celebraciones
Servicios generales	21	1	26	1		1	
Servicios concertados	3	2	40	1		1	3
Paquetes especiales	1	16	31				2
Habitación Standard	1	2		45	1	1	
Habitación con Terraza		1		46	1	2	
Habitación Dúplex		1		46	1	2	
Habitación Superior		1		46	1	2	
Habitación Suite		1		46	1	2	
Portal de Guadalaviar	15	5	5		5	20	
Restaurante Reina Cristina	2		3		36	6	3
Instalaciones	30		2	1	1	16	
El Hotel	28		2	3	1	15	1
Conoce Teruel	5	4	3			37	1
Calendario de actividades	9	3	1	1		3	33
Organice su evento	2	4	1	1			42

Figura 27. Matriz de resultados

> ANÁLISIS DE RESULTADOS

Servicios generales, Servicios concertados y Paquetes especiales tienen los resultados esperados. En la página web deberían de aparecer al inicio algunos de los servicios con los que cuenta al hotel. En cuanto al resultado de Paquetes especiales se cree su asociación a la pestaña de ofertas y descuentos debido a la expresión de “especiales” y a que no se explica en qué consisten; por este motivo no se le dará importancia.

En el caso de **Habitaciones, Calendario de actividades y Organice su evento** y **Conoce Teruel** han sido en su mayoría, incluidas en su pestaña correspondiente.

En cuanto a **restaurante Reina Cristina** ha sido también en su mayoría añadido a la pestaña correcta. En el caso de **Portal de Guadalaviar** (cafetería-restaurante) ya se sabía que no se iba a realizar correctamente pero esto nos sirvió de ayuda para comprobar a que evocaba el nombre, obteniendo resultados favorables.

En el caso de **El Hotel e Instalaciones** es donde más problemas se han registrado. Esto se soluciona separando las pestañas de Reina Cristina y Teruel en dos nuevas. Dentro de la pestaña Reina Cristina se encontrará información de la empresa y el hotel, su ubicación y sus instalaciones. Además se añadirá información acerca de todo esto de manera escueta en el inicio.

ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

> PESTAÑAS E INFORMACIÓN

> INICIO

La página de inicio tiene que contener mucha información variada y de tipo general.

Es por ello que es necesario hacer múltiples pantallas que se puedan pasar con el scroll y que muestren toda la información necesaria.

Portada:

-Pestañas: Deben de ser clicables y estar en formato texto.

-Información relativa al hotel: Teléfono, E-mail y Dirección. La información de e-mail y dirección debe de ser clicable y dirigirte a dicha información.

-Información relativa a las RRSS: Aparecerán en forma de icono las redes sociales o páginas de interés, en este caso, Facebook, Twitter y Blog. Deberán de ser clicables y dirigirte a dicha web.

-Cambio de idioma: Deberá de poderse cambiar de idioma y en todo momento ver en qué idioma se está exponiendo la información. Se pondrá en formato de texto y se podrá clicar para cambiar de idioma.

-Corporatividad: Deberá de aparecer el logotipo del hotel así como también se deberá de tener en cuenta que el color corporativo tendrá que estar presente de alguna forma.

-Reserva: Se deberá de poder reservar nada más entrar en la página web no en su totalidad pero si tener acceso a poder elegir datos generales. Esta información estará expuesta en formato de texto con algún tipo de icono clicable en el que se pueda personalizar los datos de entrada.

Siguientes pantallas:

-Información fija: deberán de aparecer en todas las pantallas, la opción de reservar incluyendo datos de entrada, el símbolo o logotipo y las pestañas.

-Video: se incluirá en formato video, una intro muy sencilla en la que se pueda ver un poco el hotel.

-Información Reina Cristina: se incluirá en formato de texto e imagen, información general sobre el hotel.

-Información general: se incluirá información que te pueda llevar a la expuesta dentro de las pestañas. Este tipo de información ha de ser la más destacable o la que más se quiera destacar. Se incluirá en formato texto e imagen y habrá una opción clicable y que te dirigirá a la información completa.

-Newsletter y guestbook: deberá de aparecer información relativa a ambas cosas en un mismo espacio dado que se pretende que el usuario relacione comentarios buenos hechos por clientes, con el servicio newsletter. Esta información será expuesta en formato de texto.

-Información hoteles de la cadena: Deberá de aparecer información general relativa al resto de hoteles de la cadena. Se expondrá en formato de texto e imagen.

> PESTAÑA SERVICIOS Y PAQUETES

La pestaña podrá clicarse directamente para acceder a toda la información de forma conjunta (scroll) o bien aparecerá un desplegable en el que se pueda seleccionar a qué altura te aparece de

primeras el scroll, mostrando una información u otra.

- Información Servicios Generales: Se expondrá de manera simple y muy visual aquellos servicios con los que cuenta el Hotel Reina Cristina. Se expondrá en formato de texto e imagen.

- Información Servicios Concertados: Deberá de aparecer información relativa a los servicios concertados de manera muy general. Se expondrá en formato de texto.

- Información paquetes especiales: Aparecerá información sobre los diferentes paquetes de manera general que puedas clicar y dirigirte a otra página que te muestre los servicios de los que consta cada uno de ellos. Se expondrá en formato de texto e imagen.

> PESTAÑA OFERTAS Y DESCUENTOS

Aparecerá información acerca de los descuentos y ofertas que hay en ese momento disponibles. Se deberá de poder reservar la oferta en ese momento. Se incluirá información acerca de códigos promocionales. Se expondrá en formato de texto e imagen.

> PESTAÑA HABITACIONES

Se verán de forma muy visual los tipos de habitaciones existentes en el hotel con el fin de ver a primera vista las diferencias de cada una de ellas. Se podrá acceder a más detalles en los que poder ver los servicios existentes en dicha habitación así como su precio y más fotos de ésta. Además se dará posibilidad de reservar en ese momento. Se expondrá en formato de texto e imagen.

> PESTAÑA RESTAURACIÓN

Aparecerá información relativa al restaurante, al desayuno buffet y a la cafetería-restaurante del Hotel Reina Cristina. Se podrá reservar online y se expondrá en formato de texto.

> PESTAÑA EVENTOS Y CELEBRACIONES

-Calendario de actividades: Se incluirá información acerca del calendario de actividades en el que se podrán ver los eventos que se realizarán en el hotel. Se expondrá en forma de texto e imagen.

-Se dará información sobre la posibilidad de organizar eventos propios y personalizados. Se podrá pedir presupuesto y acceder directamente a ver las instalaciones de las que dispone el Hotel Reina Cristina.

> PESTAÑA REINA CRISTINA

-Corporatividad: Se incluirá información corporativa en formato de texto e imagen.

-Ubicación: Se mostrarán de forma visual y clara las diferentes posibilidades y medios de llegada al hotel. Se expondrá en formato de texto e imagen.

-Instalaciones: Se dará información acerca de las instalaciones con las que cuenta el hotel y se dará la posibilidad de reservar la instalación.

> PESTAÑA TERUEL

Se dará información muy general acerca de Teruel con la posibilidad de leer más y dirigirse a la página web de turismo. Se expondrá en formato de imagen y texto.

DISTRIBUCIÓN DE LA INFORMACIÓN

> BALSAMIQ

Ahora que ya se tiene la información necesaria a distribuir en las pestañas y lo que se encontrará dentro de cada una de ellas, se realizan las primeras apariencias de cómo componer la página.

Para ello, se utilizará el programa Balsamiq. Este programa permite realizar mock-ups de una manera muy rápida y sencilla. Esto permitirá crear diferentes pantallas de una manera muy rápida para luego elegir la más adecuada.

En la *Figura 28. Portada* se puede la retícula de la primera pantalla, la portada.

En la *Figura 29. Inicio 2* se puede observar como en primer lugar se crea un encabezado permanente que figurará en todas las pantallas restantes.

En la *Figura 30. Ofertas y descuentos* se puede observar la división reticular simple, en este caso de 3 columnas pero esto podría variar dependiendo el tipo de información que se quiera incluir; un gran ejemplo es la siguiente figura.

En la *Figura 31. Servicios generales* se puede observar como la retícula se rompe en muchas más partes debido a la cantidad de información a transmitir.

En conclusión se trata de una “retícula” en la que hay un encabezado permanente y en la que dependiendo de la información a exponer se rellena el resto de la retícula de una manera u otra.

Gracias a que se tiene ya una primera visión de cómo podría quedar, se realizan posteriormente las primeras pantallas en Adobe Illustrator para ver cómo quedaría la estética de una manera más visual y “bonita”.

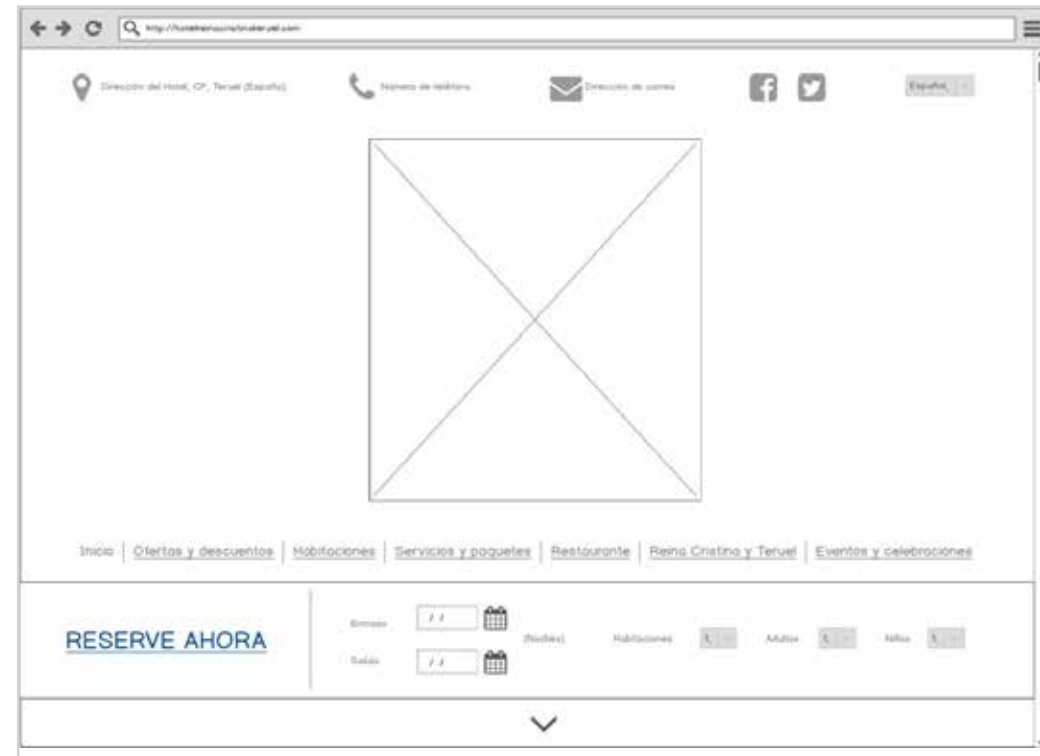


Figura 28. Portada

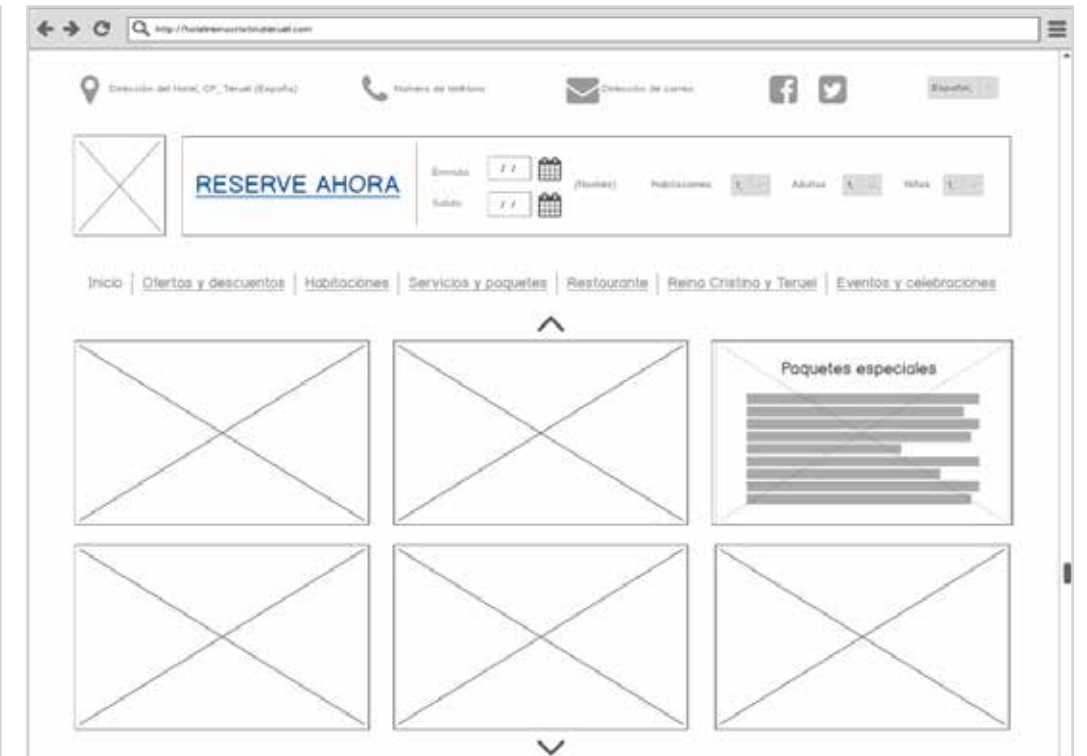


Figura 29. Inicio 2



Figura 30. Ofertas y descuentos

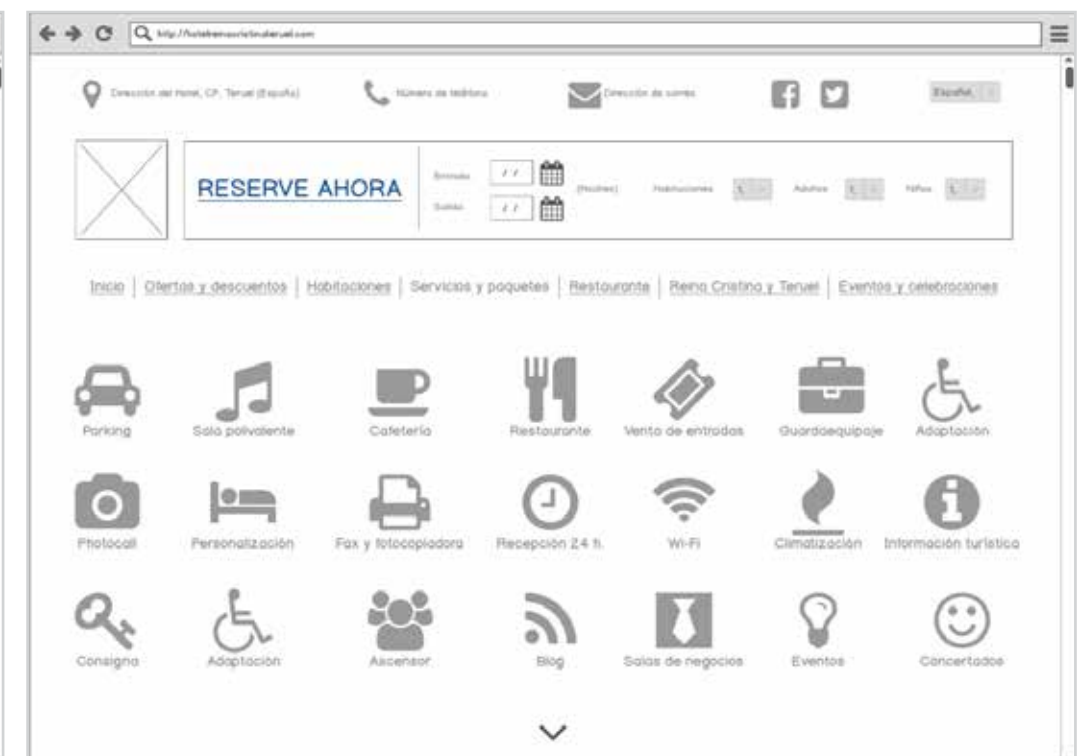


Figura 31. Servicios generales

DISTRIBUCIÓN DE LA INFORMACIÓN

> ADOBE ILLUSTRATOR



Figura 32. Portada 1



Figura 33. Info

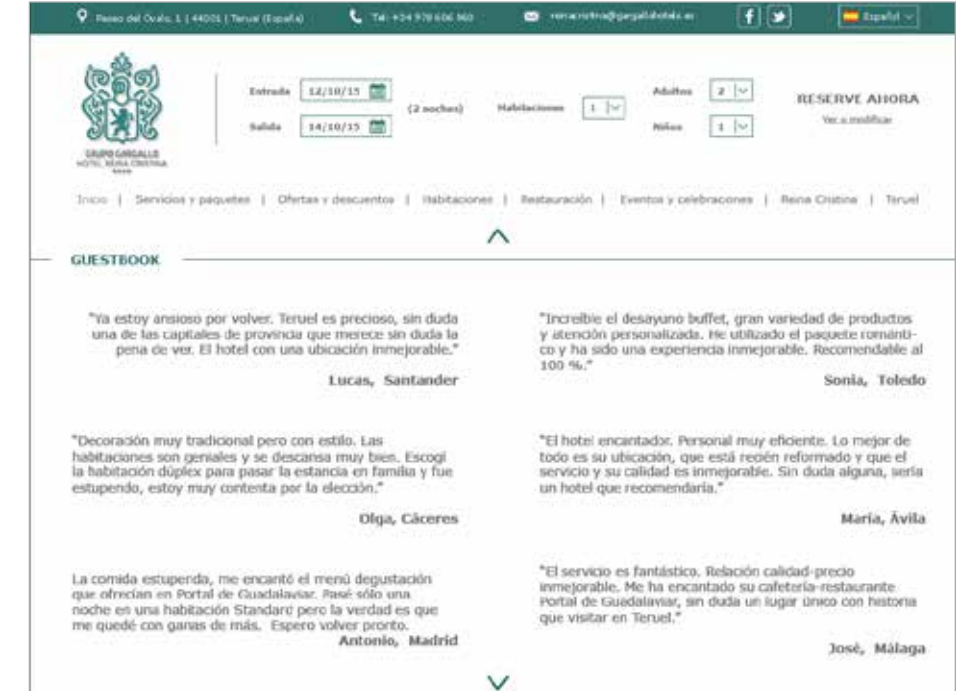


Figura 34. Guestbook

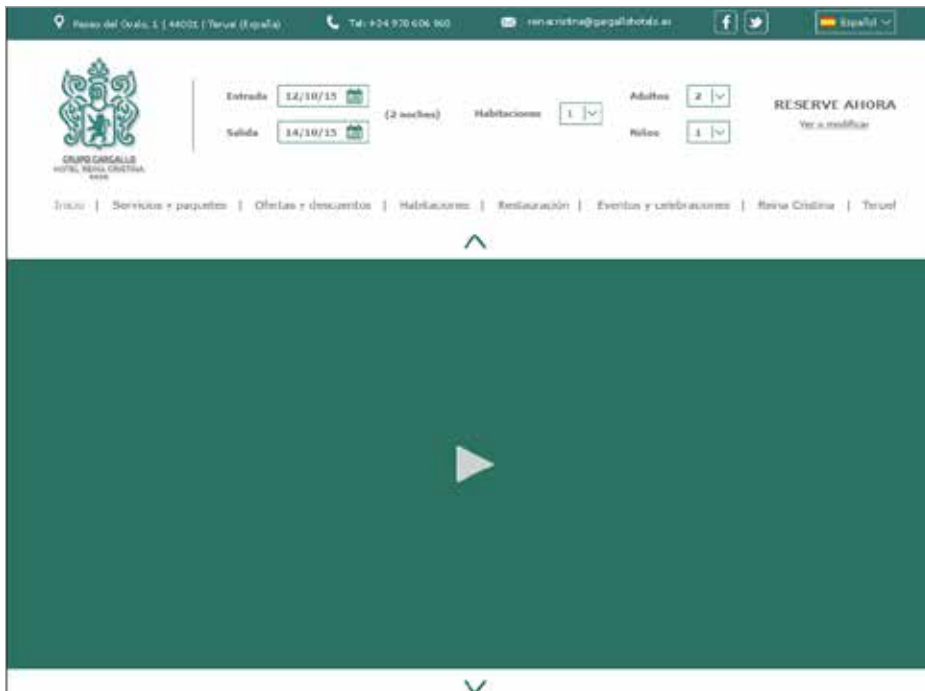


Figura 35. Video

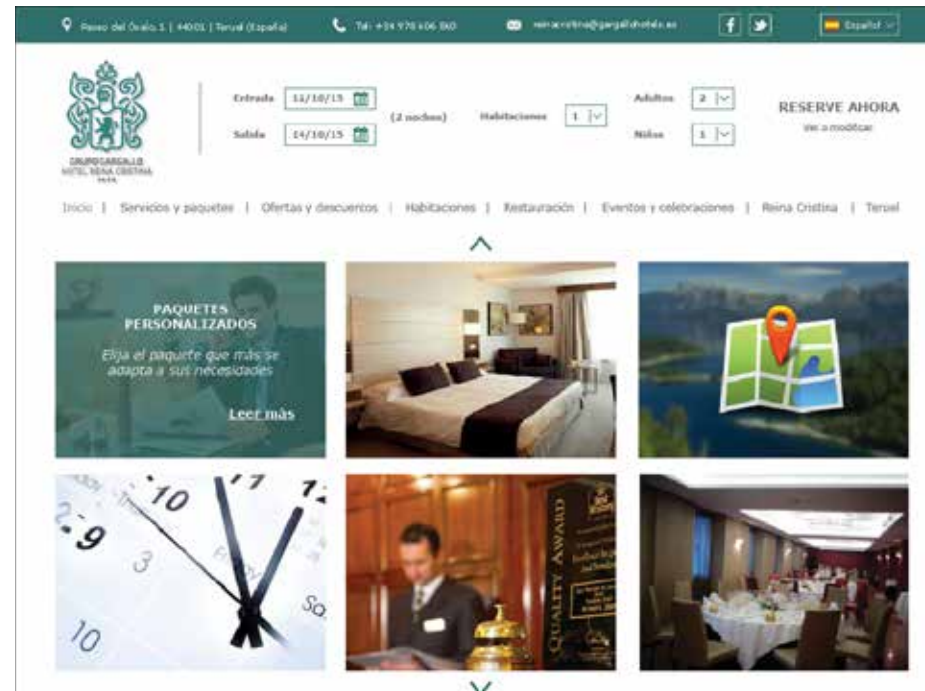


Figura 36. Info. General



Figura 37. Servicios concertados

DISTRIBUCIÓN DE LA INFORMACIÓN

> ADOBE ILLUSTRATOR

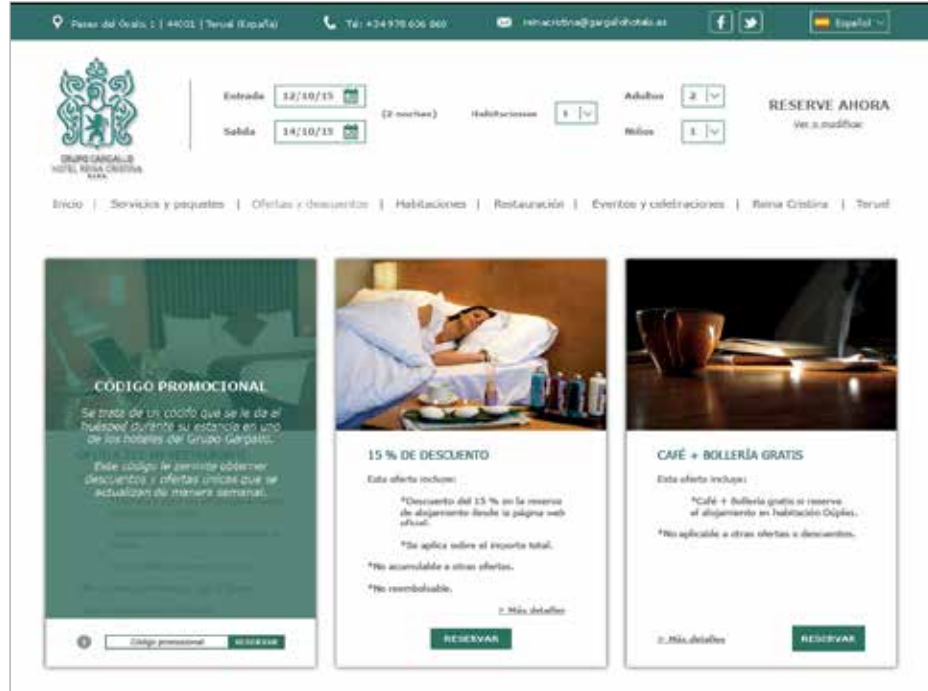


Figura 38. Ofertas y descuentos

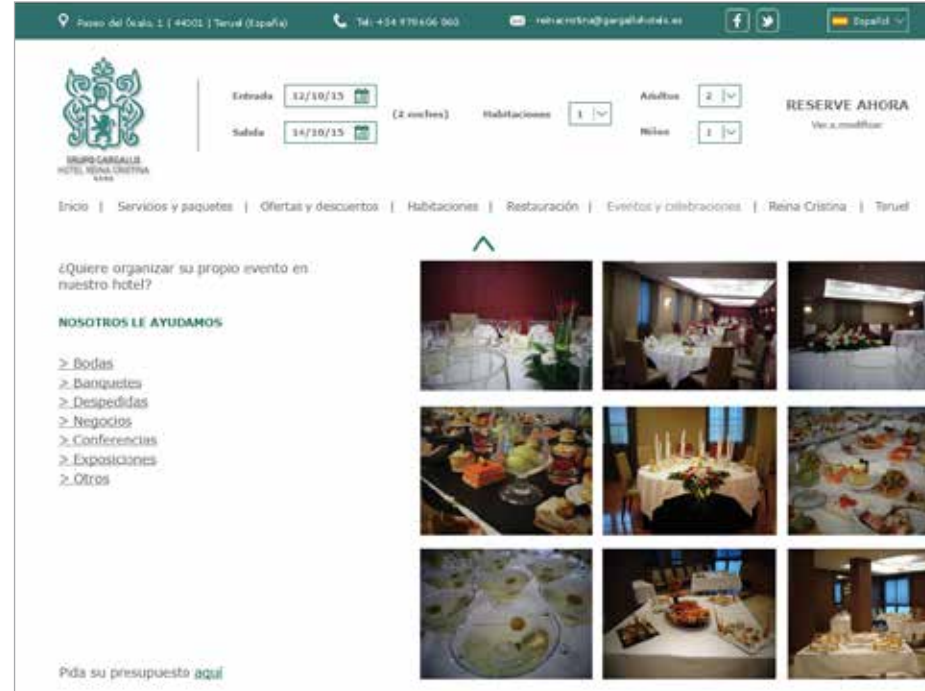


Figura 39. Organiza tu evento



Figura 40. Servicios generales



Figura 41. Calendario de actividades



Figura 42. Teruel

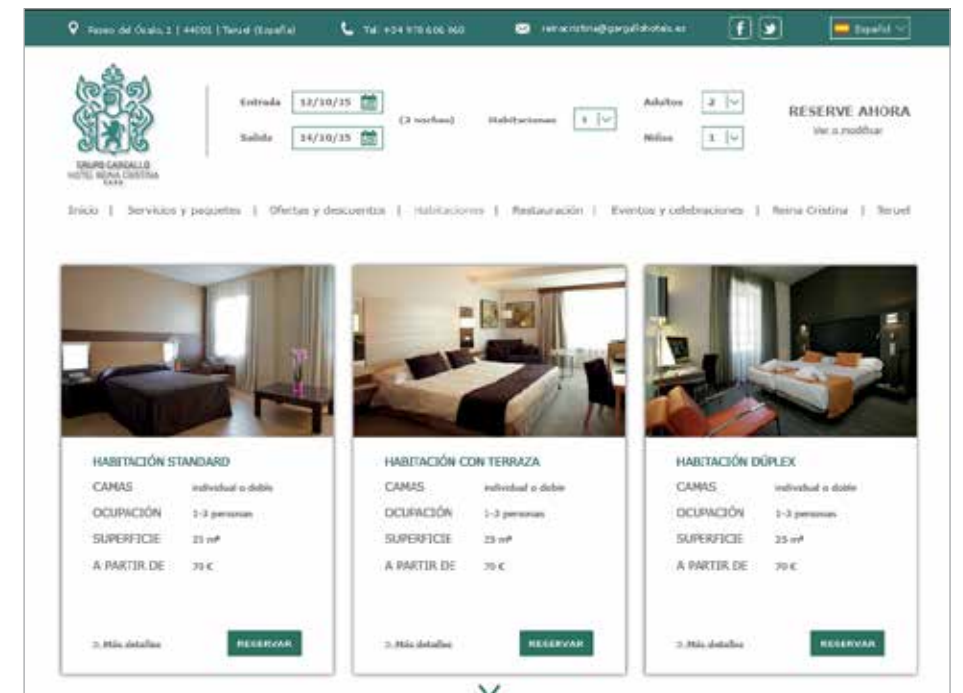


Figura 43. Habitaciones

DISTRIBUCIÓN DE LA INFORMACIÓN

> TESTEO

Después de realizar las pantallas mostradas de la Figura 44 a la Figura 47 se realizó un testeo para ver posibles fallos estéticos, de usabilidad y de transmisión de valores entre otros.

Se realiza el testeo a 4 personas eligiéndolas por rango de edad y sexo. En este testeo se dispone a la persona frente al ordenador, y se le van enseñando las diferentes pantallas contándoles una historia, por ejemplo:

“Vais de viaje a Teruel en familia y tenéis que navegar por la página web hasta encontrar una habitación con características familiares...”

Haciéndoles visitar todas las pantallas con estas historias se les hace más amena la interacción. Al mismo tiempo se les dice que vayan comentando todo lo que hacen, con todo lo que van interactuando y las observaciones que quieran señalar en general.

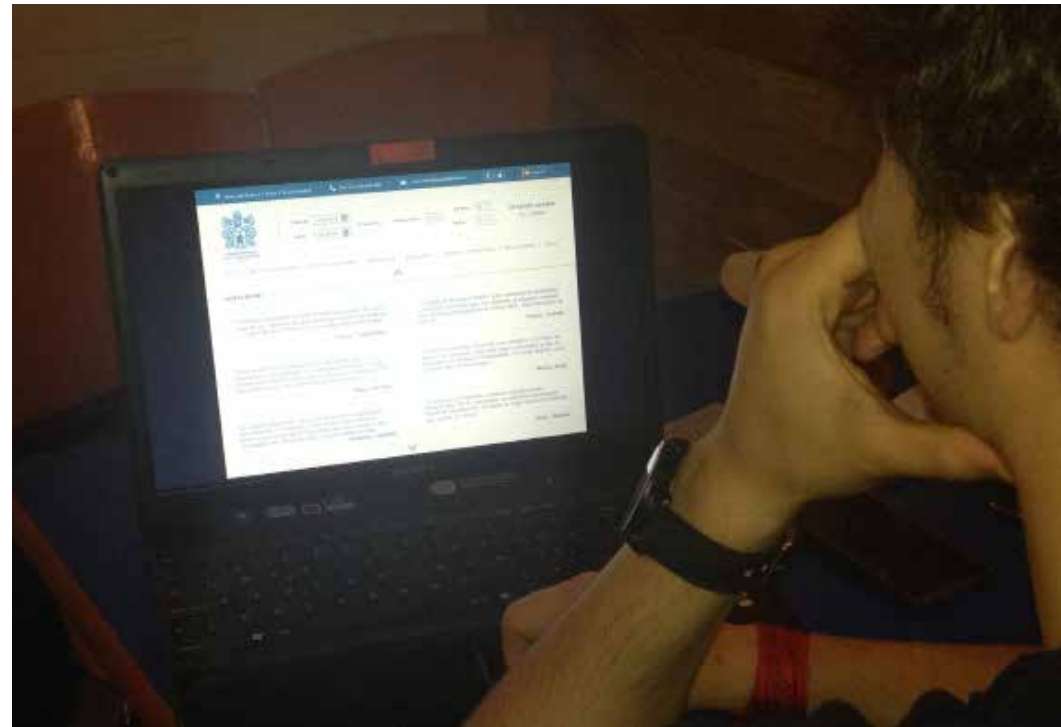


Figura 44. Pablo-42 años



Figura 45. Alba-65 años



Figura 46. Javier-27 años



Figura 47. Patricia-20 años

> CONCLUSIONES

Letra pequeña a causa de que el formato escogido no era el bueno. La estética es pobre y las fotografías de poca calidad. Los iconos utilizados no guardan relación entre ellos ni expresan lo mismo. Hay botones que no parecen clicables.

Los dos bloques con los que el usuario puede interactuar (Pestañas y Reserva) están demasiado juntos en la portada y el encabezado de las páginas ocupa demasiado espacio. Algunas páginas contienen demasiado texto. No guardan mucha relación unas páginas con otras. Algunas páginas contienen demasiada información variada que hace que no se sepa dónde mirar.

VISUALIZACIÓN FINAL

> IN DESIGN

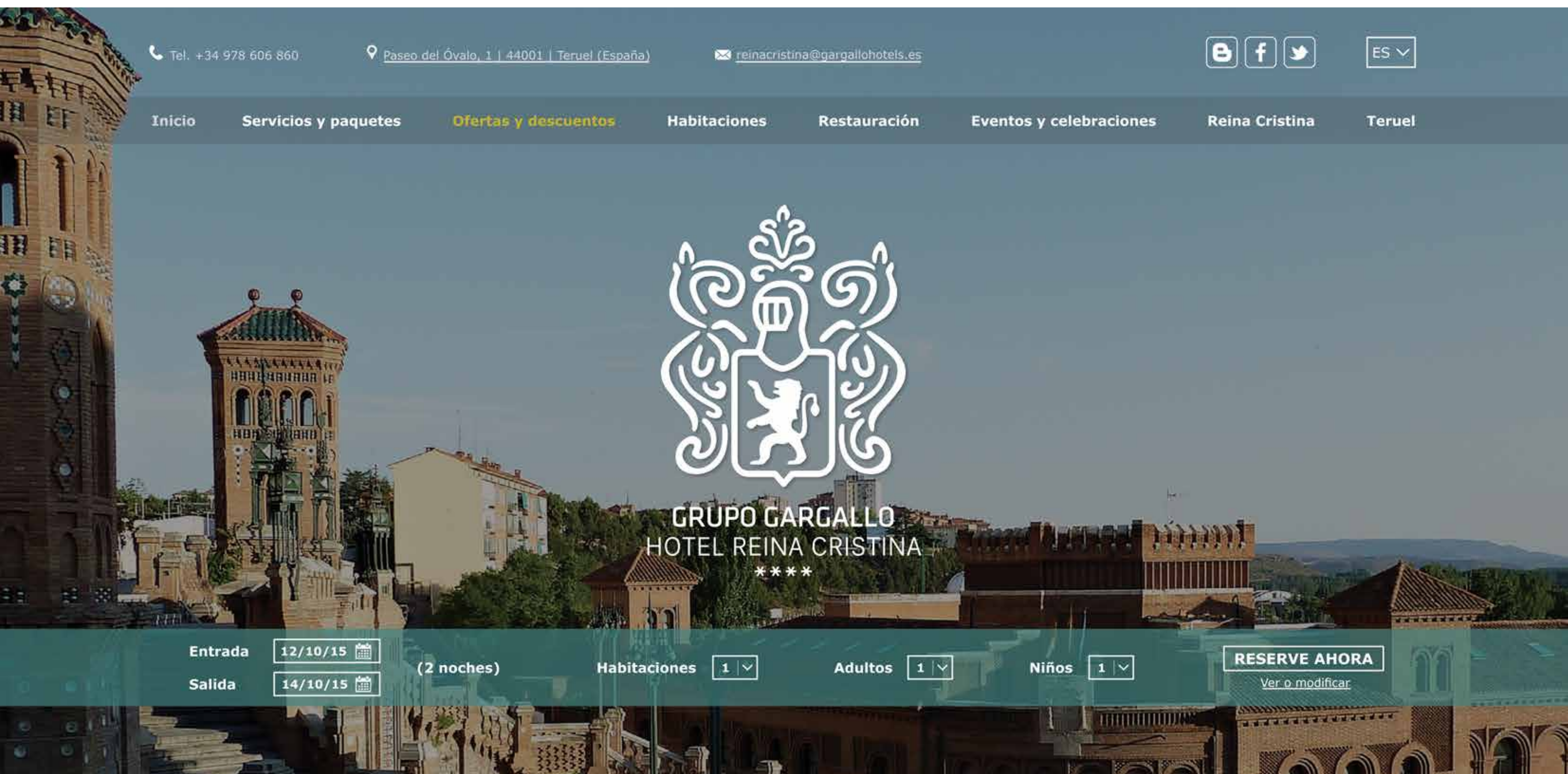



Figura 48. Portada Inicio

VISUALIZACIÓN FINAL

> IN DESIGN

Entrada

12/10/15 

Salida

14/10/15 

(2 noches)

Habitaciones

1 

Adultos

1 

Niños

1 

RESERVE AHORA

Inicio

Servicios y paquetes

Ofertas y descuentos

Habitaciones



Restauración

Eventos y celebraciones

Reina Cristina

Teruel

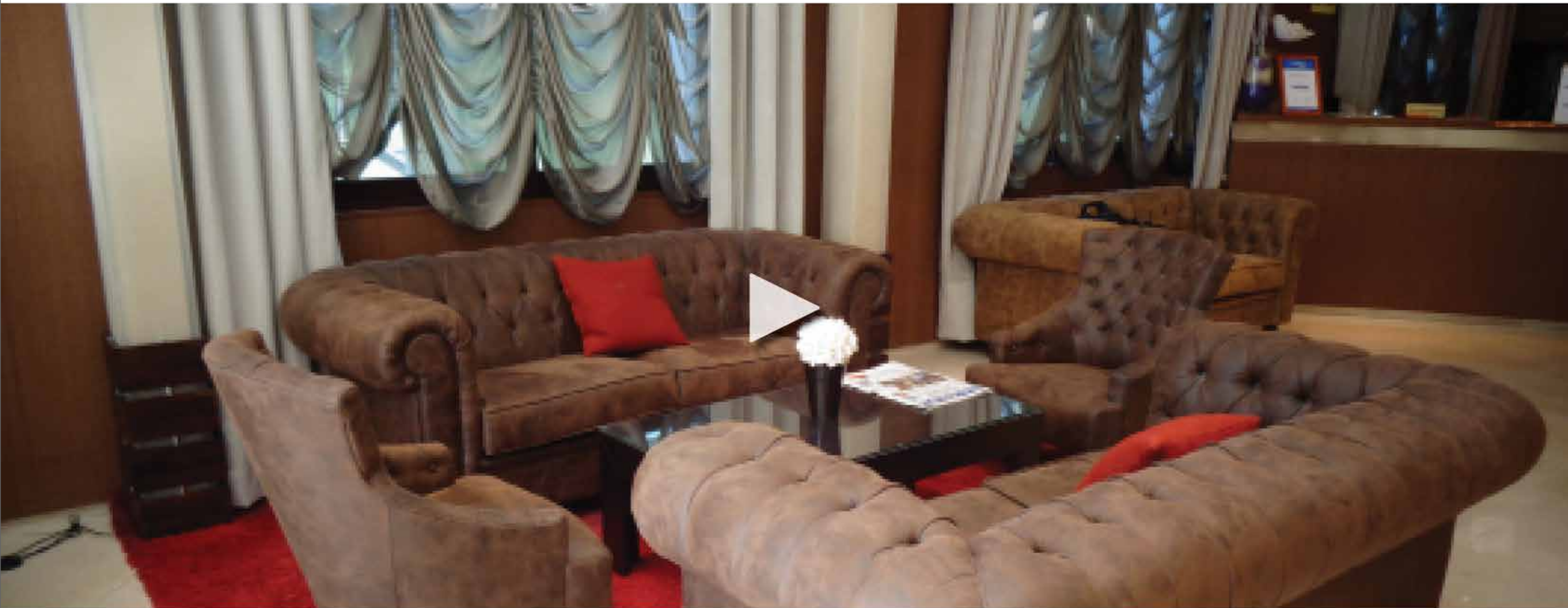


Figura 49. Inicio Video

VISUALIZACIÓN FINAL

> IN DESIGN

Entrada Salida (2 noches) Habitaciones Adultos Niños [RESERVE AHORA](#)

[Inicio](#) [Servicios y paquetes](#) [Ofertas y descuentos](#) [Habitaciones](#)  [Restauración](#) [Eventos y celebraciones](#) [Reina Cristina](#) [Teruel](#)

REINA CRISTINA, UN ICONO DE TRADICIÓN EN EL CORAZÓN DE TERUEL

**Hotel cuatro estrellas en el
Paseo del Óvalo, Teruel.**

Desde 1970 y completamente renovado, este hotel de cuatro estrellas le propone disfrutar de una estancia inolvidable en pleno casco histórico de Teruel.

Le ofrecemos disfrutar de completos servicios e instalaciones, degustar de una típica gastronomía de la zona, vivir una noche romántica en una de nuestras suites.

VISUALIZACIÓN FINAL

> IN DESIGN

Entrada Salida (2 noches) Habitaciones Adultos Niños [RESERVE AHORA](#)

[Inicio](#)

[Servicios y paquetes](#)

[Ofertas y descuentos](#)

[Habitaciones](#)



[Restauración](#)

[Eventos y celebraciones](#)

[Reina Cristina](#)

[Teruel](#)



TERUEL Y EL HOTEL

¿No sabe cómo llegar hasta nuestro hotel?
¿No sabe cuál es el camino más adecuado?

¡Nosotros le ayudamos!

[Leer más](#)



VISUALIZACIÓN FINAL

> IN DESIGN

Entrada Salida (2 noches) Habitaciones Adultos Niños [RESERVE AHORA](#)

[Inicio](#) [Servicios y paquetes](#) [Ofertas y descuentos](#) [Habitaciones](#)  [Restauración](#) [Eventos y celebraciones](#) [Reina Cristina](#) [Teruel](#)

El hotel inmejorable. Personal muy eficiente y ubicación espectacular [...] estoy deseando volver.

Raquel, Murcia

Recién reformado [...] el servicio y su calidad es inmejorable.

Lucas, Santander

[...] sin duda se lo recomendaría a todos.

Miriam, Toledo

NEWSLETTER

¿Quiere que le enviemos ofertas y descuentos únicos?

¿Desea estar informado de las novedades y noticias de nuestro hotel?

Rellene este formulario:

Acepto los términos y condiciones

[ENVIAR](#)

VISUALIZACIÓN FINAL

> IN DESIGN

Entrada Salida (2 noches) Habitaciones Adultos Niños [RESERVE AHORA](#)

[Inicio](#) [Servicios y paquetes](#) [Ofertas y descuentos](#) [Habitaciones](#)  [Restauración](#) [Eventos y celebraciones](#) [Reina Cristina](#) [Teruel](#)



Todo un Grupo a su servicio

[>Barcelona](#)
[>Tarragona](#)
[>Huesca](#)
[>Teruel](#)

VISUALIZACIÓN FINAL

> IN DESIGN

Entrada (2 noches) Habitaciones Adultos Niños [RESERVE AHORA](#)

Inicio Servicios y paquetes Ofertas y descuentos Habitaciones  Restauración Eventos y celebraciones Reina Cristina Teruel

<Anterior

Siguiente>



Reina Cristina ****

Paseo del Óvalo, 1, Teruel
Tel: 978 60 68 60
Fax: 978 60 53 63
reinacristina@gargallohotels.es



Ciudad de Alcañiz ****

Avda. Zaragoza, 88, Alcañiz
Tel: 978 83 07 32
Fax: 978 83 00 54
ciudaddealcaniz@gargallohotels.es



Mora ***

Pineda, s/n, Mora de Rubielos
Tel: 978 80 01 77
Fax: 978 80 60 13
mora@gargallohotels.es



Civera **

Avda. Sagunto, 37, Teruel
Tel: 978 60 23 00
Fax: 978 60 23 04
civera@gargallohotels.es



Albarracín ***

C/Azagra, s/n, Albarracín
Tel: 978 71 00 11
Fax: 978 71 00 36
albarracin@gargallohotels.es

VISUALIZACIÓN FINAL

> IN DESIGN

Entrada Salida (2 noches) Habitaciones Adultos Niños [RESERVE AHORA](#)

Inicio Servicios y paquetes Ofertas y descuentos Habitaciones  Restauración Eventos y celebraciones Reina Cristina Teruel



Figura 55. Servicios generales

VISUALIZACIÓN FINAL

> IN DESIGN

Entrada Salida (2 noches) Habitaciones Adultos Niños [RESERVE AHORA](#)

[Inicio](#) [Servicios y paquetes](#) [Ofertas y descuentos](#) [Habitaciones](#)  [Restauración](#) [Eventos y celebraciones](#) [Reina Cristina](#) [Teruel](#)



¡CONCEDEMOS SUS DESEOS!

Ponemos a su disposición una serie de servicios que harán que la elección de nuestro hotel, sea la mejor.

1. Comience su reserva
2. Elija un servicio concertado de la lista ejemplo (parking, fitness, sorpresas, etc.)
3. Escriba que servicio le sería de gran ayuda recibir
4. Espere nuestra contestación, ¡será rápida!



Figura 56. Servicios concertados

VISUALIZACIÓN FINAL

> IN DESIGN

Entrada Salida (2 noches) Habitaciones Adultos Niños [RESERVE AHORA](#)

[Inicio](#)

[Servicios y paquetes](#)

[Ofertas y descuentos](#)

[Habitaciones](#)



[Restauración](#)

[Eventos y celebraciones](#)

[Reina Cristina](#)

[Teruel](#)

PAQUETES
ESPECIALES



PAQUETE
FAMILIAR

Disfrute de su estancia en familia y obtenga beneficios únicos que le harán volver.

[Leer más](#)



Figura 57. Paquetes especiales

VISUALIZACIÓN FINAL

> IN DESIGN

Entrada Salida (2 noches) Habitaciones Adultos Niños [RESERVE AHORA](#)

[Inicio](#) [Servicios y paquetes](#) [Ofertas y descuentos](#) [Habitaciones](#)  [Restauración](#) [Eventos y celebraciones](#) [Reina Cristina](#) [Teruel](#)



PAQUETE FAMILIAR

desde **25 €**

Entradas
Menús infantiles
Servicio niñera
Sábanas divertidas

Peluches
Juegos familiares
Albornoces para niños
Almuerzos y meriendas



Siguiente paquete

Figura 58. Paquete familiar

VISUALIZACIÓN FINAL

> IN DESIGN

Entrada Salida (2 noches) Habitaciones Adultos Niños [RESERVE AHORA](#)

[Inicio](#) [Servicios y paquetes](#) [Ofertas y descuentos](#) [Habitaciones](#)  [Restauración](#) [Eventos y celebraciones](#) [Reina Cristina](#) [Teruel](#)



2x1 EN RESTAURANTE

Esta oferta incluye:

- *Comida o cena en el Restaurante del Hotel Reina Cristina.
- *Mínimo dos personas para aplicar la oferta.
- *Sólo válido para menú del día.

*No se incluyen bebidas, café o licores.



[RESERVAR](#)



15 % DE DESCUENTO

Esta oferta incluye:

- *Descuento del 15 % en la reserva de alojamiento desde la página web oficial.
- *Se aplica sobre el importe total.

*No acumulable a otras ofertas.
*No reembolsable.

[RESERVAR](#)



CAFÉ + BOLLERÍA GRATIS

Esta oferta incluye:

- *Café + Bollería gratis si reserva el alojamiento en habitación Dúplex.

*No aplicable a otras ofertas o descuentos.
*No intercambiable por otro tipo de comida o bebida.

[RESERVAR](#)

VISUALIZACIÓN FINAL

> IN DESIGN

Entrada Salida (2 noches) Habitaciones Adultos Niños [RESERVE AHORA](#)

[Inicio](#)

[Servicios y paquetes](#)

[Ofertas y descuentos](#)

[Habitaciones](#)



[Restauración](#)

[Eventos y celebraciones](#)

[Reina Cristina](#)

[Teruel](#)



STANDARD

CAMAS individual o doble

OCUPACIÓN 1-3 personas

SUPERFICIE 25 m²

A PARTIR DE 70 €

[> Más detalles](#)

[RESERVAR](#)



CON TERRAZA

CAMAS individual o doble

OCUPACIÓN 1-3 personas

SUPERFICIE 25 m²

A PARTIR DE 70 €

[> Más detalles](#)

[RESERVAR](#)



DÚPLEX

CAMAS individual o doble

OCUPACIÓN 1-3 personas

SUPERFICIE 25 m²

A PARTIR DE 70 €

[> Más detalles](#)

[RESERVAR](#)



VISUALIZACIÓN FINAL

> IN DESIGN

Entrada Salida (2 noches) Habitaciones Adultos Niños [RESERVE AHORA](#)

Inicio Servicios y paquetes Ofertas y descuentos Habitaciones  Restauración Eventos y celebraciones Reina Cristina Teruel



SUPERIOR

CAMAS individual o doble

OCUPACIÓN 1-3 personas

SUPERFICIE 25 m²

A PARTIR DE 70 €

[> Más detalles](#)

[RESERVAR](#)



SUPERFICIE 25 m²

Habitaciones con estilo elegante y clásico que le harán sentirse como en casa. Ponemos a su disposición multitud de servicios para que disfrute al máximo de su estancia, dándole las gracias por elegirnos.

[> Más detalles](#)

[RESERVAR](#)

SUPERFICIE 25 m²

A PARTIR DE 70 €

desde

75 €

[> Más detalles](#)

[RESERVAR](#)

Figura 61. Habitación Superior

VISUALIZACIÓN FINAL

> IN DESIGN

Entrada Salida (2 noches) Habitaciones Adultos Niños [RESERVE AHORA](#)

Inicio Servicios y paquetes Ofertas y descuentos Habitaciones  Restauración Eventos y celebraciones Reina Cristina Teruel

RESTAURANTE REINA CRISTINA

El Hotel Reina Cristina pone a su disposición una gran cantidad de salas y salones donde podrá disfrutar de una carta y un menú exquisito. Realizado por nuestro chef, Tomás Angulo, quien lleva consigo más de 30 años de carrera profesional detrás de los fogones.

Disfrute de los platos más típicos aragoneses pero realizados desde la profesionalidad, cariño y modernidad.

RESERVAR

DESAYUNO BUFFET

El Hotel Reina Cristina pone a su disposición un desayuno buffet de productos muy variados con los que podrá crear su propio tipo de desayuno ayudándose de los dietarios que se ponen a su disposición (mediterráneo, rápido, etc.)

Además, se adapta a las exigencias de una gran variedad de clientes y, también, a aquellos que sufran de intolerancia a la lactosa, al gluten y otros.

RESERVAR

CAFETERÍA RESTAURANTE

El Hotel Reina Cristina abre sus puertas a esta magnífica cafetería-restaurante, llena de tradición e historia pero con una estética moderna y acogedora.

Portal de Guadalaviar les ofrece distintos tipos de menús como, por ejemplo, el menú degustación. Disfrute de una comida magnífica con precios que rondan entre los 15-25 €.

Visite www.portaldeguadalaviarteruel.com

RESERVAR

VISUALIZACIÓN FINAL

> IN DESIGN

Entrada Salida (2 noches) Habitaciones Adultos Niños [RESERVE AHORA](#)

Inicio Servicios y paquetes Ofertas y descuentos Habitaciones  Restauración Eventos y celebraciones Reina Cristina Teruel



¿Quiere organizar su propio evento?

¿Le gustaría celebrar en nuestro hotel una boda, banquete, conferencia, despedida u otro?

[Descubra nuestros salones](#)

PIDA SU PRESUPUESTO [AQUÍ](#)



Figura 63. Organiza evento

VISUALIZACIÓN FINAL

> IN DESIGN

Entrada (2 noches) Habitaciones Adultos Niños [RESERVE AHORA](#)

[Inicio](#) [Servicios y paquetes](#) [Ofertas y descuentos](#) [Habitaciones](#)  [Restauración](#) [Eventos y celebraciones](#) [Reina Cristina](#) [Teruel](#)

6 Febrero

Música en directo a cargo de tres compositores turolenses que les harán disfrutar de una velada inolvidable. Compre las entradas aquí.



[<< Evento anterior](#)

15 Febrero

Bodas de Isabel. Participamos activamente en este evento. El Hotel Reina Cristina es el punto desde el cual se inicia el acto fúnebre.



27 Febrero

Exposición de moda a cargo de "Mimis clothes". Disfruta de un pase de modelos in situ y ten la oportunidad de comprar prendas únicas.



[Próximo evento >>](#)

VISUALIZACIÓN FINAL

> IN DESIGN

Entrada Salida (2 noches) Habitaciones Adultos Niños [RESERVE AHORA](#)

[Inicio](#) [Servicios y paquetes](#) [Ofertas y descuentos](#) [Habitaciones](#)  [Restauración](#) [Eventos y celebraciones](#) [Reina Cristina](#) [Teruel](#)

EL GRUPO

El Hotel Reina Cristina es uno de los muchos hoteles que forman la cadena hotelera Grupo Gargallo.

Se trata de un Grupo que lleva trabajando en este ámbito más de 50 años; su presidente Miguel Gargallo Lázaro, cree firmemente en la evolución como fundamento para llegar siempre al cliente; demostrado queda con su lema "Todo un grupo a su servicio".

Sus valores, calidad y buen servicio por encima de todo, "...el cliente es lo primero y más importante, que se sienta agusto y como en casa", apuntan tanto trabajadores como directivos.

[Más info+](#)



Figura 65. R.Cristina

VISUALIZACIÓN FINAL

> IN DESIGN

Entrada Salida (2 noches) Habitaciones Adultos Niños [RESERVE AHORA](#)

Inicio Servicios y paquetes Ofertas y descuentos Habitaciones  Restauración Eventos y celebraciones Reina Cristina Teruel



Introduce tu punto de partida.

Transporte público

En coche

A pie

Coordenadas GPS

Latitud: 40.341969. Longitud: -1.108534.
 Latitud: 40° 20' 31.09" N. Longitud: 1° 6' 30.72" W.

El Hotel Reina Cristina se encuentra en el famoso Paseo del Óvalo, en pleno casco histórico de Teruel, Patrimonio de la Humanidad.

Gracias a su privilegiada ubicación, es el punto de partida perfecto para hacer turismo por la ciudad, así como para visitar los pueblos más bellos de la provincia, como Albarracín (37 km), la Sierra de Gúdar (60 km) o el Maestrazgo (25 km).

[Descargar Mapa imprimible](#)

Figura 66. Ubicación

VISUALIZACIÓN FINAL

> IN DESIGN

Entrada Salida (2 noches) Habitaciones Adultos Niños [RESERVE AHORA](#)

Inicio Servicios y paquetes Ofertas y descuentos Habitaciones  Restauración Eventos y celebraciones Reina Cristina Teruel



SALÓN TURIA

CAPACIDAD

-Banquete	350
-Auditorio	450
-Cóctel	470

DIMENSIONES

-Totales	283 m ²
-Altura techo	2,80 m

> [Más detalles](#)

[CONTACTAR](#)



SALÓN VERDE

CAPACIDAD

-Banquete	150
-Auditorio	200
-Cóctel	250

DIMENSIONES

-Totales	154,8 m ²
-Altura techo	3,10 m

> [Más detalles](#)

[CONTACTAR](#)



SALÓN AZUL

CAPACIDAD

-Banquete	210
-Auditorio	260
-Cóctel	280

DIMENSIONES

-Totales	200 m ²
-Altura techo	2,85 m

> [Más detalles](#)

[CONTACTAR](#)

VISUALIZACIÓN FINAL

> IN DESIGN

Entrada Salida (2 noches) Habitaciones Adultos Niños [RESERVE AHORA](#)

Inicio Servicios y paquetes Ofertas y descuentos Habitaciones  Restauración Eventos y celebraciones Reina Cristina Teruel

TERUEL, CIUDAD DEL AMOR

Conoce Teruel a fondo y demuestra que sí existe

Desde 1970 y completamente renovado, este hotel de cuatro estrellas le propone disfrutar de una estancia inolvidable en pleno casco histórico de Teruel.

Le ofrecemos disfrutar de completos servicios e instalaciones, degustar de una típica gastronomía de la zona, vivir una noche romántica en una de nuestras suites.

[Más info+](#)



Figura 68. Teruel

VISUALIZACIÓN FINAL

> IN DESIGN

Entrada Salida (2 noches) Habitaciones Adultos Niños [RESERVE AHORA](#)

[Inicio](#) [Servicios y paquetes](#) [Ofertas y descuentos](#) [Habitaciones](#)  [Restauración](#) [Eventos y celebraciones](#) [Reina Cristina](#) [Teruel](#)

Tipo de habitación	Precio	Condiciones	Nº habitaciones	Resumen selección
 <p>SUPERIOR</p> <p>CAMAS individual o doble</p> <p>OCUPACIÓN 1-3 personas</p> <p>SUPERFICIE 25 m²</p> <p>A PARTIR DE 70 €</p> <p>> Más detalles</p>	<p>56,10 €</p> <p>Los precios son por habitación Incluido: 10% IVA</p>	<p>No reembolsable. Paga después. Desayuno 11€.</p>	<input type="text" value="0"/>	<p>Entrada: Martes, 15 de Diciembre de 2015 desde las 12:00</p> <p>Salida: Miércoles, 16 de Diciembre de 2015 hasta las 12:00</p> <p>Estancia 1 noche</p> <p>Desayuno incluido No reembolsable</p> <p>2 habitaciones Superior por 130,90€</p> <p>CONTINUAR</p>
	<p>65,45€</p> <p>Los precios son por habitación Incluido: 10% IVA</p>	<p>No reembolsable. Paga después. Desayuno incluido.</p>	<input type="text" value="2"/>	
	<p>84,15 €</p> <p>Los precios son por habitación Incluido: 10% IVA</p>	<p>No reembolsable. Paga después. Media pensión incluida,</p>	<input type="text" value="0"/>	
	<p>99 €</p> <p>Los precios son por habitación Incluido: 10% IVA</p>	<p>Cancelación GRATUITA antes de las 18:00 del 15 de Dic 2015. Paga después. Media pensión incluida.</p>	<input type="text" value="0"/>	

VISUALIZACIÓN FINAL

> IN DESIGN

Entrada Salida (2 noches) Habitaciones Adultos Niños [RESERVE AHORA](#)

Inicio Servicios y paquetes Ofertas y descuentos Habitaciones  Restauración Eventos y celebraciones Reina Cristina Teruel

Descripción servicio	Precio	Condiciones	Añadir	Resumen selección
PARKING Plaza de garaje en el aparcamiento del hotel o en parking La Glorianta, a 20 mts. > Más detalles	14,30 € Los precios son por habitación. Incluido: 10% IVA	No reembolsable. Paga después. Altura máx. 1,80 m.	<input type="text" value="0"/>	Resumen selección Entrada: Martes, 15 de Diciembre de 2015 desde las 12:00 Salida: Miércoles, 16 de Diciembre de 2015 hasta las 12:00 Estancia 1 noche Desayuno incluido No reembolsable 2 habitaciones Superior por 130,90€ Pack Romántico (x1) 43,15€ Pack Familiar (x1) 34,80€ TOTAL A PAGAR (en el hotel) 208,85 € CONTINUAR RESERVA
PACK MI MASCOTA Y YO Dale los mejores cuidados a tu querida mascota. Incluye comida, zona relax... > Más detalles	25,00€ Los precios son por habitación. Incluido: 10% IVA	No reembolsable. Paga después. Máx. 2 mascotas.	<input type="text" value="0"/>	
PACK ROMÁNTICO Ven con tu pareja a disfrutar de una velada inolvidable. Incluye rosas, champán... > Más detalles	43,15 € Los precios son por habitación. Incluido: 10% IVA	No reembolsable. Paga después.	<input type="text" value="1"/>	
PACK FAMILIAR Los niños se sentirán como en casa con este pack, que incluye: desayuno divertido... > Más detalles	34,80 € Los precios son por habitación. Incluido: 10% IVA	No reembolsable. Paga después. 2 adultos y 2 niños máx.	<input type="text" value="1"/>	

VISUALIZACIÓN FINAL

> IN DESIGN

Entrada Salida (2 noches) Habitaciones Adultos Niños [RESERVE AHORA](#)

Inicio Servicios y paquetes Ofertas y descuentos Habitaciones  Restauración Eventos y celebraciones Reina Cristina Teruel

DATOS PERSONALES		Resumen selección
HABITACIÓN 1 SUPERIOR		Entrada: Martes, 15 de Diciembre de 2015 desde las 12:00 Salida: Miércoles, 16 de Diciembre de 2015 hasta las 12:00 Estancia 1 noche Desayuno incluido No reembolsable 2 habitaciones Superior por 130,90€ Pack Romántico (x1) 43,15€ Pack Familiar (x1) 34,80€ TOTAL A PAGAR (en el hotel) 208,85 € FINALIZAR RESERVA
Datos del huésped 1 <input type="text" value="Nombre y apellidos"/>		
Datos del huésped 2 <input type="text" value="Nombre y apellidos"/>		
Tipo de cama: <input type="text" value="Individual"/>		
Datos del huésped 3 <input type="text" value="Nombre y apellidos"/>		Tipo de almohada: <input type="text" value="Blanda"/>
Datos del huésped 4 <input type="text" value="Nombre y apellidos"/>		Tipo de colchón: <input type="text" value="Duro"/>
HABITACIÓN 2 SUPERIOR		Tipo de cama: <input type="text" value="Individual"/>
Datos del huésped 3 <input type="text" value="Nombre y apellidos"/>		Tipo de almohada: <input type="text" value="Blanda"/>
Datos del huésped 4 <input type="text" value="Nombre y apellidos"/>		Tipo de colchón: <input type="text" value="Duro"/>



Portal de Guadalaviar

ANEXO 3. PORTAL DE GUADALAVIAR

ÍNDICE

SECCIÓN DISEÑO DEL SERVICIO [Pág. 3]
SECCIÓN PROPUESTA DISEÑO DE INTERIORES [Pág. 24]
SECCIÓN DISEÑO DE MARCA [Pág. 39]



Portal de Guadalaviar

SECCIÓN DISEÑO DE SERVICIO

CAFETERÍA-RESTAURANTE
"PORTAL DE GUADALAVIAR"

INTRODUCCIÓN

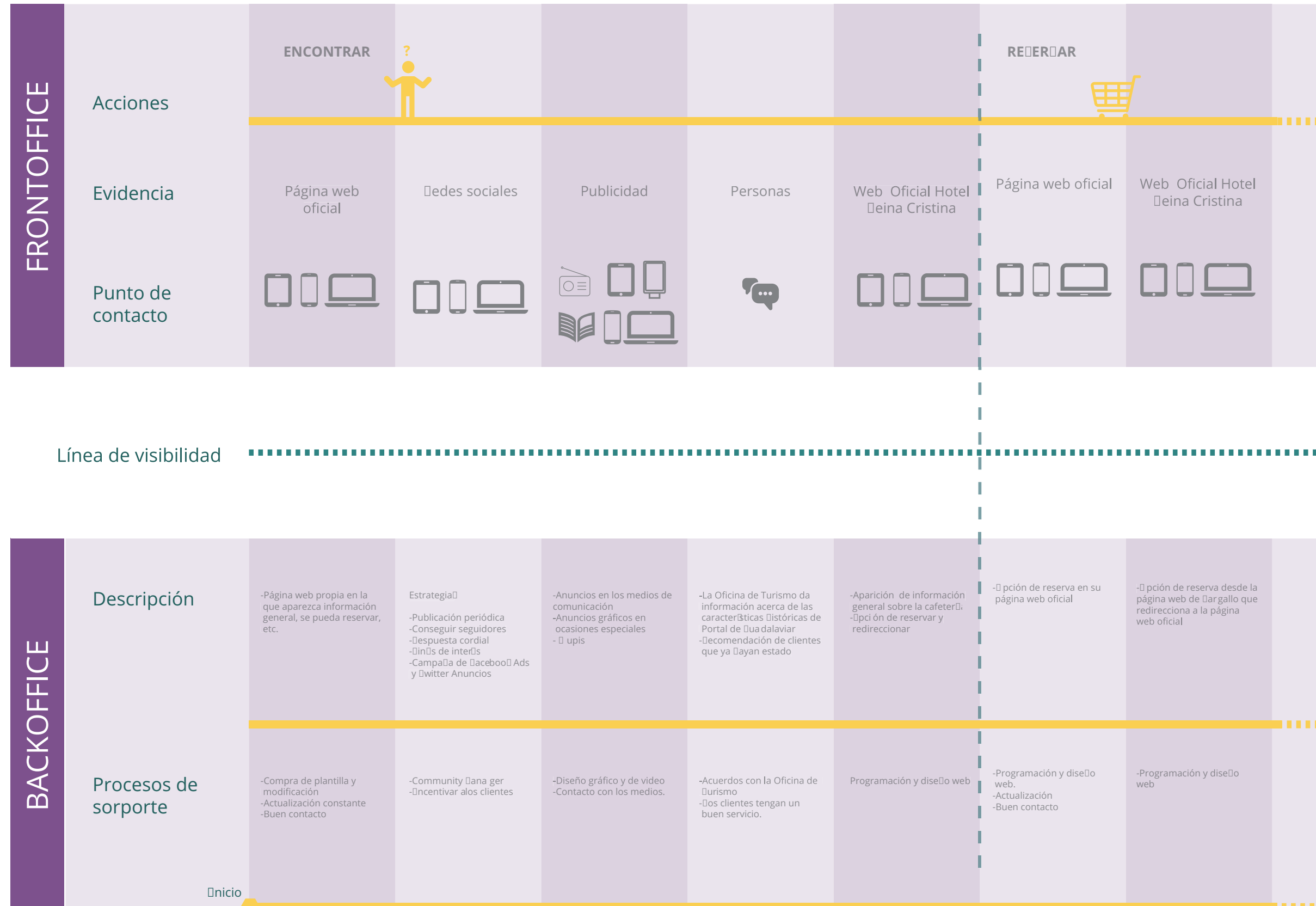
La cafetería-restaurante Portal de Guadalaviar será un espacio único y especial dedicado al deleite de los clientes, mediante la atención y cuidado de todos los detalles del servicio. Está dedicado a atender a un público selecto que busca disfrutar de la experiencia haciéndole sentir confortable y único.

¿CUÁL SERÁ LA METODOLOGÍA?

En este apartado del dossier se realizará el rediseño del servicio de la cafetería del Hotel Reina Cristina. Para ello se realizará el Diseño de Servicio (Blueprint, explicación y visualización) Diseño de Identidad Corporativa (imaging, manual de marca y aplicaciones gráficas), y propuesta de Diseño de Interior (distribución y directrices)

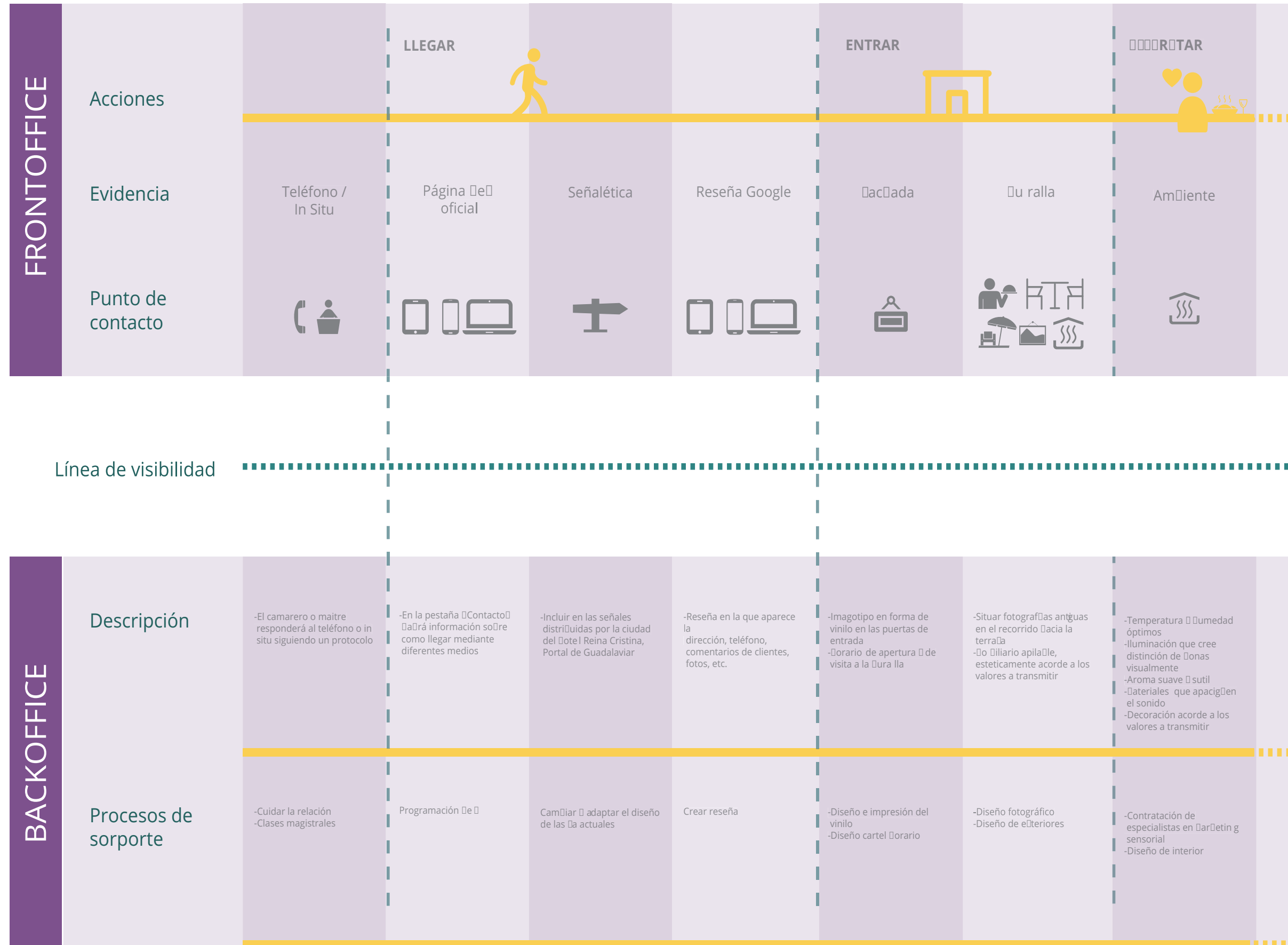
BLUEPRINT

> PRE-SERVICIO



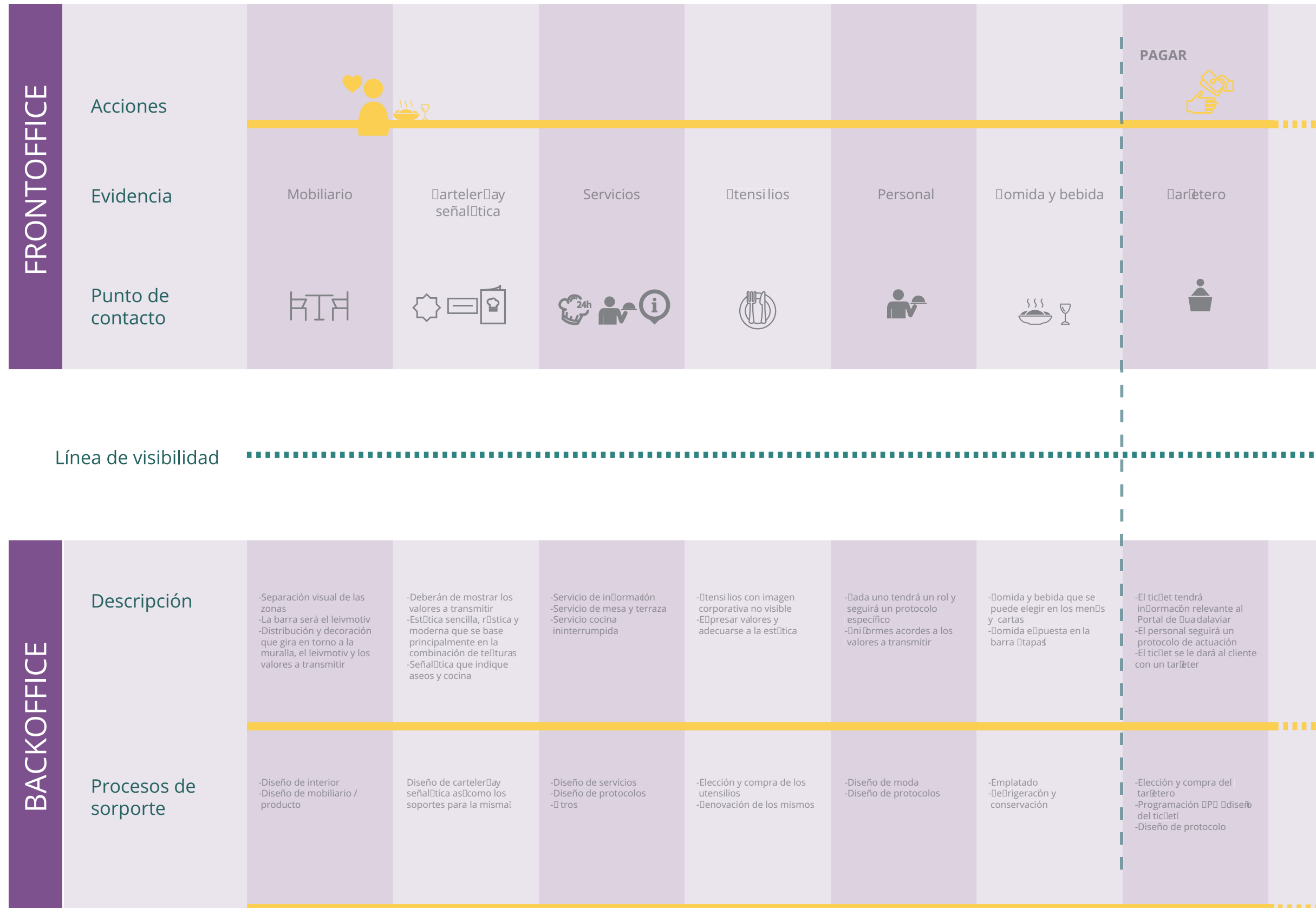
BLUEPRINT

> SERVICIO



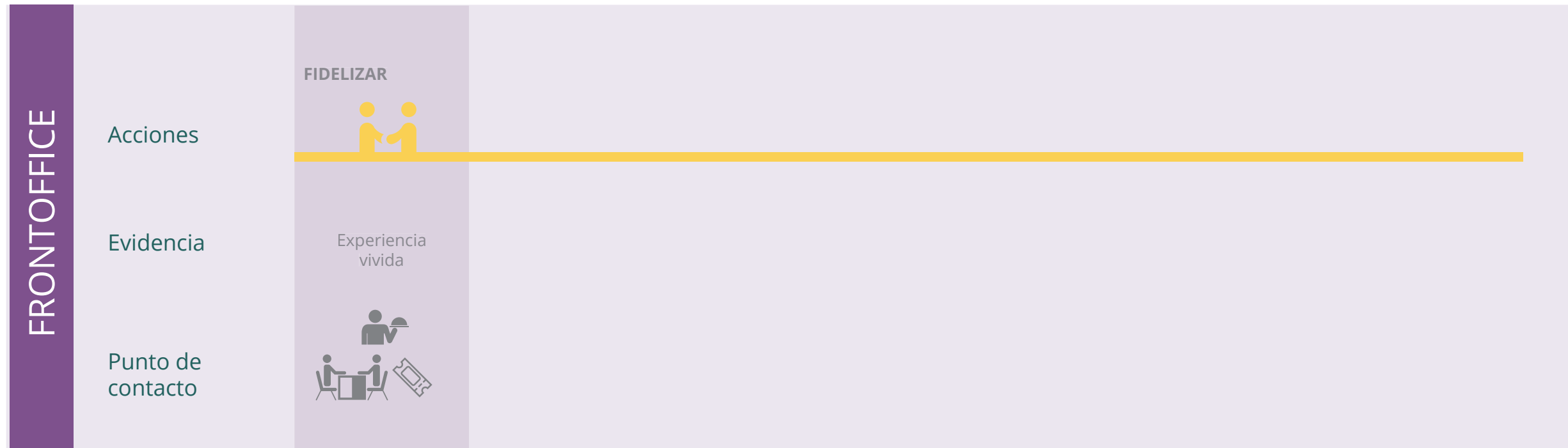
BLUEPRINT

> POST-SERVICIO

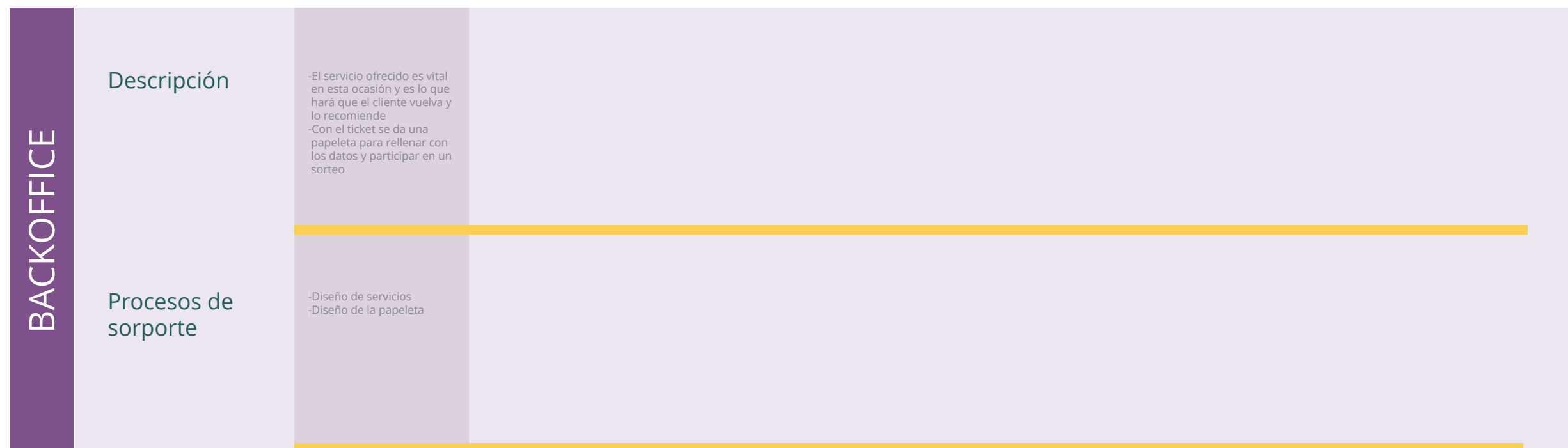


BLUEPRINT

> POST-SERVICIO



Línea de visibilidad



PRE-SERVICIO

> ENCONTRAR

PERSONAS

Debido a que es una cafetería totalmente nueva y posee cierto interés histórico cultural, se quiere promover esta idea no sólo entre los habitantes turolenses sino también en aquellos que provengan de otras ciudades y vengan a Teruel tengan la opción de no sólo ver la muralla sobre la que se asienta la cafetería sino también de poder pasar un buen rato en nuestra cafetería-restaurante.

Para que se dé este hecho, se han de llegar a acuerdos con la Oficina de Turismo para que ésta no sólo lo divulgue in-situ sino también en su página web. De esta manera se realizará una publicidad inmediata con aquellas personas que vengan por cuestiones culturales.

Además, hay que conseguir que clientes que se acerquen a nuestra cafetería la recomienden, por lo que siempre habrá que dar un servicio de calidad.

> VISUALIZACIÓN

Se puede observar en la *Figura 1. Turismo Teruel* la página web en la que se mostraría la información acerca del Portal de Guadalaviar:

“Actualmente, se ha restaurado también un trozo de la muralla y del Portal de Guadalaviar, uno de los más importantes, sobre el que se sitúa una cafetería y restaurante la cual lleva su nombre y en la que se pueden ver.”

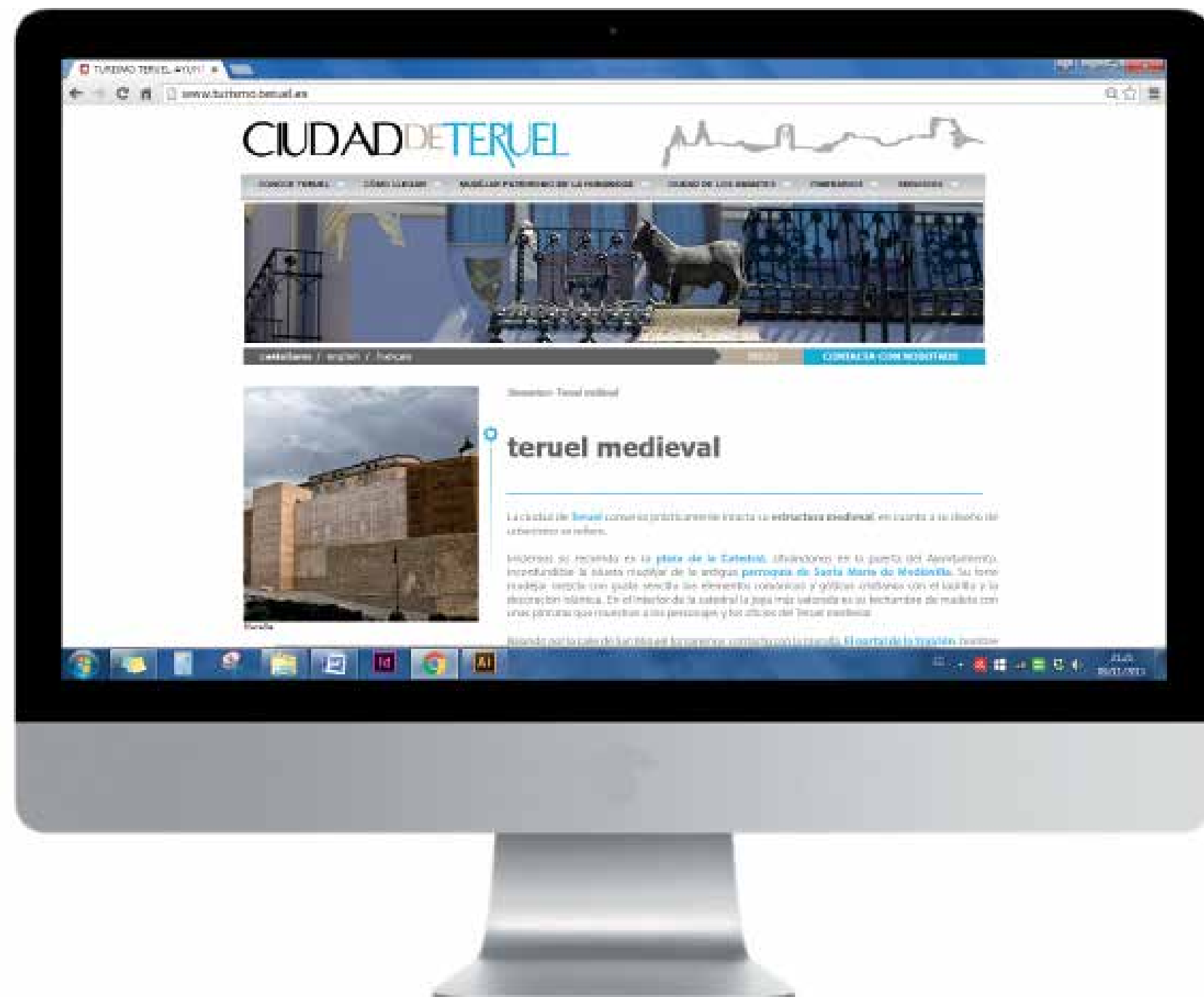


Figura 1. Turismo Teruel

PRE-SERVICIO

> ENCONTRAR

REDES SOCIALES

Se trata de una cafetería-restaurante que aun siendo parte del Hotel Reina Cristina perteneciente al Grupo Gargallo, cuenta con la suficiente entidad de poseer redes sociales propias. Debido a que es totalmente nueva, se realizará una campaña de anuncios en Facebook y en Twitter con la que se pretende dar a conocer el lugar así como conseguir seguidores. Además se realizará una publicación periódica en la que se subirán fotos de sus nuevos platos, cócteles, cafés, corporatividad, historia, etc.

Gracias a que cuenta con una empresa como es Grupo Gargallo ya cuenta con unos valores buenos que harán que clientes que tengan a dicha empresa en las redes sociales, puedan acceder rápidamente a las de Portal de Guadalaviar. En dichas redes también se expondrá información en forma de links sobre el Grupo y el Hotel Reina Cristina.

Para que se pueda llevar a cabo el seguimiento de las redes y dar respuesta a todos aquellos comentarios de las personas de una manera cordial, es necesaria la contratación de un Community Manager. Además, será necesario incentivar a los clientes fieles del propio hotel a utilizar esta nueva cafetería, bien sea por sus propias redes o haciendo algún tipo de oferta o descuento a los propios clientes que estén alojados.

> VISUALIZACIÓN

Se puede observar en la *Figura 2. Anuncio Facebook* y en la *Figura 3. Anuncio Twitter*, un ejemplo de cómo podría ser uno de los anuncios de Portal de Guadalaviar.



Figura 2. Anuncio Facebook



Figura 3. Anuncio Twitter

PRE-SERVICIO

> ENCONTRAR

PUBLICIDAD

Sobre todo al principio dado que se trata de un nuevo establecimiento se ve necesario hacer cierta publicidad. Se considera necesario anunciar la cafetería-restaurante en vallas publicitarias, en este caso los llamados mupis; esto ayudará a que todas aquellas personas que estén paseando por Teruel vean la existencia del Portal de Guadalaviar.

Además se podría incluir publicidad en el Diario de Teruel, Aragón en abierto y revistas de sociedad. Lo que se debería de mostrar es que se trata de una cafetería-restaurante única asentada sobre una muralla medieval, rústica y moderna a la vez con un servicio de calidad que se dirige a un público muy amplio.

Otra de las publicidades es la llevada a cabo mediante las redes sociales y mencionada en el apartado anterior.

> VISUALIZACIÓN

Se puede observar en la *Figura 4. Mupis* como quedaría el mupi anunciando Portal de Guadalaviar.

Nota: Debido a que no se pueden obtener fotos del interior de la cafetería con la muralla restaurada, se utiliza para realizar el mupis una fotografía a modo ejemplo.



Figura 4. Mupis

PRE-SERVICIO

> ENCONTRAR

PÁGINA WEB OFICIAL

Al igual que ocurre con las redes sociales, se considera que al tener una entidad suficiente debe de poseer su propia página web. En este caso y para ahorrar costes y tiempo de programación web se recomienda la compra de una plantilla web en la que se modificarían ciertos aspectos para hacerla más corporativa.

La página web debe de tener una actualización constante de la información, de los nuevos menús, novedades, etc. En la página web debería de aparecer información acerca de la muralla sobre la que se sitúa, horarios de apertura, menú, carta y otros servicios; también es bueno que salgan fotografías de calidad en las que el cliente pueda ver no sólo el interior de la cafetería sino también algunos de sus platos. Se debe de poder reservar en la página web de una manera fácil y rápida.

Además debe de aparecer un apartado de observaciones en el que los clientes puedan poner alergias, consultar menús vegetarianos, celíacos u otros.

> VISUALIZACIÓN

Se puede observar en la *Figura 5. Página web* como quedaría la portada de la página web oficial de Portal de Guadalaviar en distintos soportes.



Figura 5. Página web

PRE-SERVICIO

> ENCONTRAR

PÁGINA WEB HOTEL REINA CRISTINA

Debido a que la cafetería Portal de Guadalaviar aún poseyendo su propio nombre pertenece al Hotel Reina Cristina es totalmente necesario que en su página web aparezca información acerca de ella y que a la hora de reservar redirija al cliente a su propia página web.

> VISUALIZACIÓN

Se puede observar en la *Figura 6. Web Reina Cristina* como se presenta la información referente a Portal de Guadalaviar en la página web oficial del Hotel Reina Cristina.

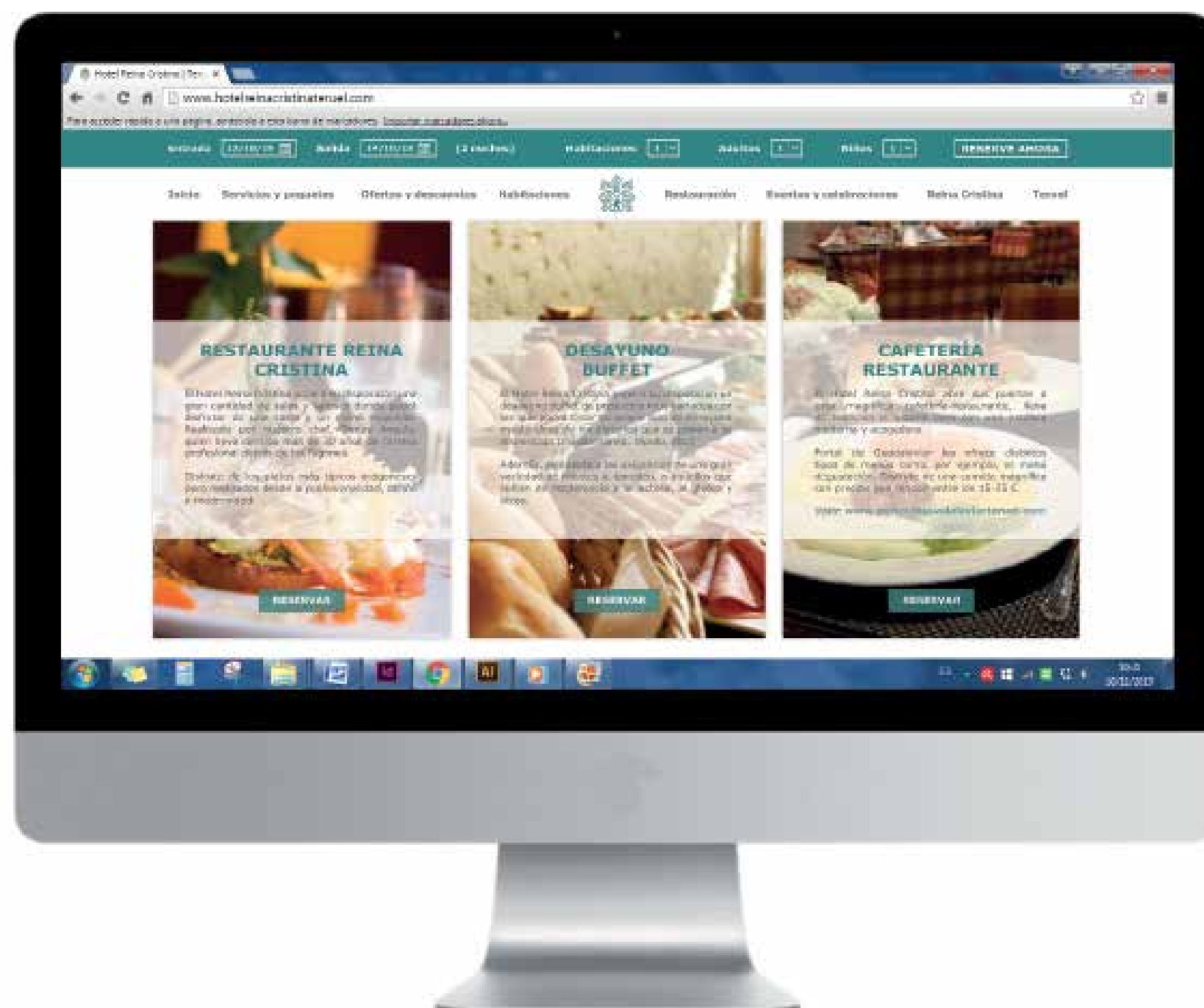


Figura 6. Web Reina Cristina

PRE-SERVICIO

> RESERVAR

PÁGINA WEB OFICIAL

Como se ha mencionado con anterioridad, en la página web oficial se podría reservar mesa. En la página principal de inicio salen los números de teléfono donde poder llamar para reservar.

Para que el usuario pueda hacerlo también de manera online, se crea una llamada de atención en la que se da la opción de reservar y a, y al clicar lleva a otra página en la que rellenar los datos de entrada necesarios, que son:

- Número de comensales
- Hora aproximada de llegada
- Elección mesa sobre plano de sala
- Elección del menú: menú degustación, menú del día, carta, elegir la comida in situ
- Si se desea algún tipo de menú vegetariano, celiaco u otros
- Observaciones sobre intolerancias

> VISUALIZACIÓN

Se puede observar en la *Figura 7. Reserva web oficial* se ve la llamada de atención en dónde observar el botón de reserva y los datos de teléfono y dirección.

PÁGINA WEB HOTEL REINA CRISTINA

Como se ha mencionado con anterioridad, en la página web del Hotel Reina Cristina, al seleccionar la opción de reserva en el apartado en el que sale información acerca del Portal de Guadalaviar, automáticamente redirige a la página web oficial donde te sale la opción de reservar explicada en el apartado anterior.

TELÉFONO / IN SITU

A la hora de realizar la reserva de esta manera se ha de guardar especial atención a los detalles.

Debido a esto se considera oportuno crear un protocolo de actuación a seguir en estos casos para dar un servicio óptimo:

-El camarero deberá de dar los buenos días, buenas tardes o buenas noches (según hora del día) al cliente; seguidamente le preguntará que desea o en que puede ayudarle.

-A la hora de realizar la reserva que es lo que se trata en este apartado, deberá de realizar las mismas preguntas a las que el cliente tendría que responder en la web, es decir, número de comensales, hora aproximada, etc.

-En la despedida mostrará interés por que el cliente venga, dirá algo así como "muchas gracias por llamar o venir, le esperamos a la hora prevista".

Un protocolo, aunque parezca tan simple como este, hará que el cliente perciba que en Portal de Guadalaviar cuidan los detalles, al cliente, dan un buen servicio y que cuidan la relación entre cliente y empresa.

Para que los camareros o maitres sepan este método de actuación se realizarán clases magistrales cada mes y si viene alguien nuevo o de extra se le enseñará este método mediante un video tutorial y también in situ ayudado por un compañero.



Figura 7. Reserva web oficial

PRE-SERVICIO

> LLEGAR

RESEÑA

Debido a que Portal de Guadalaviar también es un nombre con historia y que las personas lo pueden buscar no porque conozcan la cafetería-restaurante sino porque están buscando la historia que le sigue,

Es bueno tener una reseña Google para que esas personas antes de entrar a su página web vean información clara y concisa sobre ésta.

Además también es bueno que exista para aquellas personas que sabiendo que existe quieren ir; la reseña les ayudará a tener información rápida acerca de este hecho.

> VISUALIZACIÓN

Se puede observar en la *Figura 8. Reseña* un ejemplo de lo que podía incluir la reseña que aparecería en Google al poner en su buscador Portal de Guadalaviar.

PÁGINA WEB OFICIAL

En la pestaña “Contacto” de la página web oficial se podrá encontrar, entre otro tipo de información, cómo llegar al hotel mediante diferentes medios.

SEÑALÉTICA

Debido a que Portal de Guadalaviar es parte del Hotel Reina Cristina y, por tanto, está ubicado en el mismo lugar, se añadirán a las ya existentes señales distribuidas por la ciudad y en tipografía más pequeña, la ubicación de la cafetería-restaurante.




 Portal de Guadalaviar


 Ver interior

Portal de Guadalaviar

[Sitio web](#) [Cómo llegar](#)

3,9 ★★★★★ 20 reseñas de Google
 Comida típica aragonesa

Cafetería-restaurante donde disfrutar de comida típica aragonesa mientras contemplas las hermosas ruinas de la muralla medieval.

Dirección: C./Salvador, 1, 44001, Teruel (Teruel)
 Teléfono: +34 978 012 542

Reseñas

[Escribir una reseña](#)

- Un lugar para visitar y disfrutar tomando algo en buena compañía.
- Servicio inmejorable. Lo recomendaría sin lugar a dudas.
- Muchísima variedad de comida y de bebida. La muralla está a plena vista. Un lugar único.

[Ver todas las reseñas de Google](#)

Reservar una mesa

¿Quiere reservar una mesa en nuestro restaurante?
 Llame al teléfono +34 978 012 542
 Envíe un correo a info@guadalaviar.es
 Visite nuestra página: www.portaldeguadalaviar.com

[¿Eres el propietario del negocio?](#) [Sugerencias](#)

Figura 8. Reseña

SERVICIO

> ENTRAR

FACHADA

Debido a que patrimonio no deja adherir a la fachada ningún tipo de letrero y/o está muy restringido, se situará el imagotipo en las puertas de entrada (correderas de cristal de doble hoja) en forma de vinilo al ácido.

Allí mismo, se situará el horario de apertura y de visita a la muralla. También se pondrá señalética tal como “Portal de Guadalaviar se reserva el derecho de admisión” “Prohibido fumar” o “No se admiten mascotas”.

Nota: en la Figura 9. Fachada actual se puede observar el estado en obras de la fachada de la cafetería-restaurante.

MURALLA

La otra entrada al Portal de Guadalaviar se sitúa en la zona de terraza, por donde las personas pueden hacer la visita y ver la muralla.

En el recorrido desde la calle principal hasta esta segunda entrada, se alentará a los clientes mediante la exposición de fotografías antiguas que cuenten la historia sobre el Portal de Guadalaviar y la muralla.

Además la terraza contará con una estética acorde a los valores a representar por la empresa y también con el lugar en el que está ubicada.

Nota: Ante la imposibilidad de tener acceso a esta zona dado que está siendo restaurada actualmente, no se hace posible ningún tipo de visualización real.



Figura 9. Fachada actual

SERVICIO

> DISFRUTAR

AMBIENTE

El ambiente general es uno de los touchpoints al que hay que prestarle mayor atención, pues influye directamente con el resultado del tipo de servicio que queremos ofrecer, en el que se valorará cada detalle y en el que se desea que el cliente pueda disfrutar del lugar, el servicio y le resulte un placer el mero hecho de estar allí.

Es por tanto que tenemos que tratar cuidadosamente las distintas características del ambiente.

Tanto la temperatura como la humedad serán estudiadas por profesionales consiguiendo establecer los valores óptimos para este tipo de establecimiento.

La iluminación del establecimiento jugará un papel importante. Uno de sus cometidos principales será crear la distinción visual de las distintas zonas que conforman el espacio. Se utilizará una luz cálida y suave con estilo natural, para aportar un estilo más acogedor y agradable.

El aroma será suave y sutil, que resulte atractivo y memorable. Eliminando de la estancia pública cualquier olor producido de la cocina que no se desee, ha de tener un sistema de ventilación y eliminación de olores de calidad.

Los distintos elementos del establecimiento y de la decoración serán en colores complementarios en tonos pasteles y con detalles en los colores típicos mudéjares, y jugando con las texturas de forma sutil.

Es una cafetería restaurante en la que el cliente tiene que disfrutar tranquila y delicadamente

de su experiencia, por lo que la acústica debe ayudar a ello. Para esto se utilizarán elementos que bajen el techo en zonas más acogedoras, como la zona de chill out y el restaurante, y en las zonas de tapeo los techos serán más altos y la luz más intensa pero sin llegar a provocar que se eleve el ruido. También se utilizarán las texturas y materiales con el fin de apaciguar sonidos.

Se emitirá dependiendo de la hora una música suave de fondo que acompañe, sin perjudicar a la conversación.



SERVICIO

> DISFRUTAR

MOBILIARIO

En cuanto a mobiliario y decoración, hay que destacar la barra puesto que resulta ser el leiv motiv de la cafetería, a parte de la muralla, en torno a la cual se produce la distribución de espacios y la circulación principal.

La muralla será el principal atractivo del bar, quedando ésta expuesta a la vista gracias a una cristallera que la rodea e iluminación a contraluz.

La barra estará compuesta por dos bloques, uno situado sobre el suelo donde se encontrarán: los arcones frigoríficos, el lavavajillas, el cañero, elementos de la cafetera, zonas de almacenaje, almacenaje de menaje, fregadero, TPV, zonas frías y calientes; y colgado en el techo otro bloque, principalmente estético.

Los muebles tendrán una estética acorde a la decoración, serán elegantes y confortables. El imago tipo corporativo no quedará reflejado de forma notable en la decoración y cartelería.

El mobiliario guardará una estética común aunque se diferenciará por zonas, la del comedor con mesas y sillas de comidas, zona de tapeo con mesas altas y taburetes altos y la zona chill out con mesitas de té y sofás. Las mesas de comidas serán versátiles para que puedan reorganizarse según las necesidades del momento (mesas grandes, dejar el espacio vacío, etc.). También habrá una barra auxiliar que ayude a los camareros de mesa a disponer de los elementos más cómodamente.

> VISUALIZACIÓN

En la *Figura 10. Distribución y circulación* se puede observar de manera esquemática que se pretende hacer con el espacio disponible.

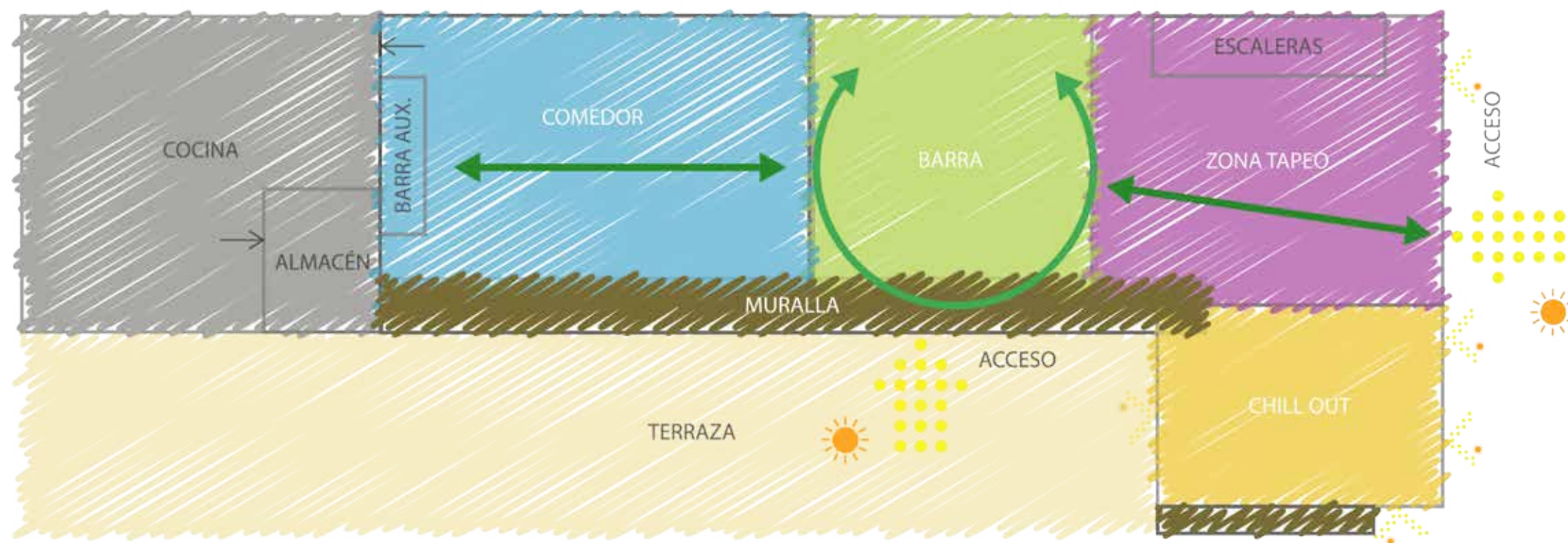


Figura 10. Distribución y circulación

SERVICIO

> DISFRUTAR

CARTELERÍA

La cartelería estará presente principalmente en los menús y cartas de comidas y bebidas, pero también en elementos como tarjeta de visita, posavasos y guardacubiertos.

Todos ellos con una estética sencilla basada principalmente en la mezcla de texturas de los distintos soportes lo que les otorga un toque rústico pero muy moderno.

> VISUALIZACIÓN

En la *Figura 11. Mock-ups* podemos encontrar la cartelería existente en Portal de Guadalaviar de la cual se puede encontrar más información en el Manual de Marca en el apartado de Aplicaciones Gráficas.

SEÑALÉTICA

Se dispondrá de carteles que indiquen a los clientes dónde están los aseos y también se colocará la señal de cocina para imposibilitar que los clientes se equivoquen.



Figura 11. Mock-ups

SERVICIO

> DISFRUTAR

SERVICIO

En la cafetería-restaurante habrá cuatro tipos de servicio importantes:

-Servicio cocina ininterrumpida: Se trata de una cafetería-restaurante que cuenta con un servicio de cocina ininterrumpida, esto significa que el cliente puede utilizar el servicio de cocina en cualquier momento del día. El montaje de las mesas en cada uno de los momentos del día clave serán los mostrados en el apartado de Utensilios y, cuando sea cualquier otra hora, el camarero deberá de montar la mesa teniendo en cuenta lo que el usuario para a consumir.

- Servicio en mesa y servicio terraza: Este servicio es el mismo tanto en el interior como en la terraza. Si el cliente no va por sí mismo a la barra a realizar el pedido, el camarero se desplaza hasta la mesa del mismo. Seguirá un protocolo de actuación que será algo parecido a lo que se expone a continuación:

El camarero dará los buenos días, buenas tardes o buenas noches (depende del momento del día), después les preguntará a los clientes si estos desean sólo tomar algo, comer o algún tipo de ración. Si estos sólo desean tomar algo se utilizará el menú ya existente en la mesa, la carta de bebidas; por el contrario si desean comer se les darán el menú del día, el menú degustación y la carta.

El camarero les dirá que cuando sepan lo que quieren o que si tienen cualquier duda, le avisen. Cuando esto suceda, el camarero se acercará a tomarles nota, siempre con comanda de mano. Tomará la nota y se la pasará al camarero de barra

para que abra una mesa en el TPV y le sirva las bebidas y posteriormente irá a cocina. En cocina la comanda deberá de ser "cantada" y depositada con el resto de comandas de forma ordenada y cada vez que salga un plato el camarero se encargará de tachar lo ya sacado.

Una vez el cliente termine y pida la cuenta se le preguntará siempre que cómo lo va a abonar, se le irá a decir al camarero en barra que saque la nota y se le llevará a la mesa tal y como se explicará en la acción de "pagar" más adelante.

-Servicio de información: Al ser una cafetería-restaurante y estar situada en un lugar culturalmente reconocido y de interés turístico, se estima oportuno que los clientes que lleguen puedan conseguir información.

Para ello, los camareros deberán conocer cierta información básica sobre la muralla (breve historia, características, peculiaridades, la leyenda que tiene, etc.), para que sepan responder a los clientes en caso de que éstos les pregunten e informar de que en la página web de la cafetería así como en sus redes sociales, podrán encontrar más información.

Los menús tendrán una breve descripción de la información básica acerca de la Puerta de Guadalaviar y la muralla.

Además, en la zona de la terraza como se ha dicho con anterioridad, habrá una pequeña exposición de fotografías antiguas y unos carteles con información sobre la misma.

UTENSILIOS

En cuanto a los distintos utensilios que se emplean en la mesa, se considera que no es necesario que tengan la imagen corporativa visible, dado que suele aportar un estilo más comercial y queda fuera de los valores de calidad y estilísticos de la cafetería.

Por este motivo, se utilizará una vajilla original, acorde a la estética final del establecimiento, que podría emplear los tonos de la imagen corporativa, o colores neutros (beiges, blancos, marrones, grises, etc.).

La mesa se vestirá de distintas formas según el tipo de servicio que se vaya a dar, a continuación se explican:

Servicio de desayuno

Se servirán los desayunos montados sobre bandejas decorativas, sobre las que se encontrarán los platos, vasos y tazas que se hayan pedido, un sobre con los cubiertos y la servilleta.

Previamente se encontrará situado tanto un centro de mesa (vela o flor), un plato con servilletas (tipo cóctel), el menú de desayunos y la carta de bebidas.

Servicio de comidas y cenas

La mesa se encontrará montada antes de que el cliente llegue a sentarse y constará de: un mantel de tela, cubiertos, servilleta de tela, copas y un centro de mesa.



SERVICIO

> DISFRUTAR

PERSONAL

El personal se encontrará situado en diversos puntos estratégicos del establecimiento, con el objetivo de controlar a todo el que entre o salga del establecimiento y de servir y controlar a cada uno de los clientes, por si necesitasen algo.

Los sitios principales donde debe haber siempre un camarero como mínimo son: la barra central, la barra auxiliar (o pivotando por el establecimiento) y la cocina.

El primer grupo se dedicará a atender a los clientes que se coloquen en la barra y a preparar las comandas (de bebidas y tapas) que les canten los camareros de mesas.

El segundo grupo, el de los camareros de sala, se encargará de servir los platos, controlar si los clientes necesitan algo: pedir la cuenta, otra comanda, etc., controlar si todos los clientes se van habiendo pagado y recibir a los clientes nuevos, especialmente a los indecisos o desubicados.

El último grupo, el del personal de cocina, compuesto por el chef, los ayudantes de cocina y lavaplatos.

Todos los camareros que estén a la vista llevarán el mismo uniforme, que incluye un distintivo de la marca Portal de Guadalaviar, y está acorde a la estética del conjunto. Será un uniforme sencillo, cómodo y que oculte la suciedad todo lo posible.

> VISUALIZACIÓN

En la *Figura 12. Uniforme* se puede ver el uniforme utilizado por los camareros que están a la vista del cliente.

COMIDA Y BEBIDA

La comida y bebida que se pueda pedir se encontrará dispuesta en distintos menús, categorizados en: desayunos, carta, menú diario y menú degustación. En todos ellos se encontrarán con sus respectivos precios.

Los clientes también podrán tomar las tapas que se encuentren expuestas en el mostrador de la barra.



Figura 12. Uniforme

SERVICIO

> PAGAR

TICKET

Cuando el cliente así lo solicite o el camarero estime oportuno, se le sacará el ticket colocado en una bandeja que siga la estética de todo el conjunto.

El protocolo a seguir por el camarero es el siguiente:

- Preguntará cómo va abonar la cuenta el cliente (efectivo, tarjeta, tarjeta habitación, etc.).
- Le indicará que en breves le traerá la cuenta.
- Dejará el soporte a mano derecha del que ha pedido la cuenta, incluyendo una tarjeta.
- Realizará el pago
- Dará las gracias y se despedirá con un "Hasta pronto".

> VISUALIZACIÓN

En la *Figura 13. Ticket* se puede observar la forma que tendrá el ticket de Portal de Guadalaviar.

En la *Figura 14. Mock-up ticket* se puede observar la forma que tendrá el ticket de Portal de Guadalaviar saliendo por la máquina.

Figura 13. Ticket

 Portal de Guadalaviar			
Pilar García López CIF: 40795880-V Paseo del Óvalo, 1, 44001, Teruel Tel: 978 30 40 52			
Factura N°	Fecha	Hora	2 Mesa N°
51	20-11-15	23:19	11

2	Coca-Cola Lata 33 cl.	1,50	3,00
1	Rac. Patatas bravas		4,50
2	Rac. Gambas al ajillo	7,50	15,00
2	Menú degustación	25,00	50,00
Entrantes para compartir			
Sepia a la plancha			
Temasco de Aragón			
Copa de helado			
Coulant			
Bot. Vino Somontano			
Bot. Agua 1500 ml.			
2 Café con leche			

		Base	66,70
		10% IVA	5,8

TOTAL		72,50	
7 Productos	Entrega Visa	72,50	
	Total Entregado	72,50	
CAMBIO RECIBIDO			
Atendido por: LUCIA			
Caja N°: 1			
Gracias por su visita			



14. Mock-up ticket

POST-SERVICIO

> MARCHARSE

FIDELIDAD

No hay un post-servicio concreto sino que el principal método de fidelización de esta cafetería-restaurante se basará en ofrecer un servicio único y especial, destacando la atención al cliente, considerando la máxima "un cliente satisfecho se convertirá en embajador de tu marca". Cuidando hasta el mínimo detalle y haciendo sentir al cliente una experiencia agradable e inigualable, consiguiendo que deseen repetir la experiencia y compartirla con los suyos.

Algunos de los detalles a tener en cuenta podrían ser:

- Tratar al cliente siempre con una sonrisa, seriedad y buenas formas.

- Utilización de productos aptos para dietas especiales (celíacas, diabéticas, etc.)

- Disponer de varios tipos de un mismo producto, como leche de soja, sin lactosa, etc.

- Incluir un detalle comestible con la bebida, como regalo (chocolatinas, pastelito, tapa de comida, etc.)

- Detalle para niños, piruleta de chocolate u otros.

- Presentación (emplatado y menaje) cuidada y detallista.

- Amplitud en cuanto a tipos de clientes debido a que los precios oscilan desde 4€ a 200 €.

Además, se incitará al uso de las redes sociales de la cafetería con las que se realizará una campaña de marketing online, basado en el uso de imágenes que sean reconocibles y asociables con la cafetería.

Como conclusión, el post-servicio y la experiencia que recuerda el cliente y lo que hará que vuelva y lo recomiende se basará en este caso en la experiencia vivida. Debido a esto, lo más importante es cuidar el servicio.

Por último, por cada ticket otorgado al cliente se le dará una papeleta que rellenará con sus datos y entrará en el sorteo de una cena o comida para dos personas con las limitaciones que los directivos quieran.



Portal de Guadalaviar

SECCIÓN PROPUESTA DE DISEÑO DE INTERIOR

CAFETERÍA-RESTAURANTE
"PORTAL DE GUADALAVIAR"

METODOLOGÍA

La cafetería Portal de Guadalaviar se encuentra ubicada, colindante con el hotel Reina Cristina por un lado.

Situada en la planta baja del edificio, y sobre restos de la muralla de Teruel del siglo XVII, y donde antiguamente se encontraba la Puerta de Guadalaviar, de la que toma su nombre.

El trabajo consiste en la proposición de cuatro propuestas de distribución de la cafetería-restaurante. De estas cuatro propuestas se escogerá una en función de una serie de criterios preestablecidos como facilidad de circulación, permeabilidad visual, valores, etc..

Las cuatro propuestas quedarán explicadas mediante texto y plano en planta; además se realizará una distribución por bloques de cada uno para una mayor claridad visual.

La propuesta elegida se realizará en el programa Autocad. Se realizará la planta y una sección.

Posteriormente se realizará un análisis y valoración explicando el porqué de esa distribución, qué tipo de decoración se pondría, meramente conceptual, sin renders, es decir, se darán una serie de pautas a seguir que desde el punto de vista del diseñador se consideran oportunas.

El espacio a diseñar es la zona pública de la cafetería, es decir, donde se permite la presencia de cualquier persona ajena a la organización. Se excluyen: la cocina, los espacios de almacenaje, los baños, la parte exterior, la terraza y la fachada.

En conclusión, el diseño de interiores se propondrá de manera conceptual, con el fin de aportar una visión explicativa textual aproximada, que se adecúe al diseño de distribución realizado.



PLANO ORIGINAL

Tiene unas dimensiones de:

- Metros cuadrados aprox.: 154 m²
- Altura del techo: 3.20 m.

Sobre el plano se puede observar las siguientes características:

-Hay dos entradas al establecimiento, la principal que da acceso desde la calle principal y la secundaria que permite el acceso directo a los huéspedes de hotel o para aquellas personas que acceden a ver la muralla.

-Cualquier persona puede acceder a ver la muralla dentro del horario establecido.

-La muralla, por ser patrimonio municipal, queda bajo la responsabilidad de la unidad de patrimonio del Ayuntamiento de Teruel en lo que a gestión, conservación y defensa se refiere. Por tanto, no se podrá realizar modificación alguna sin el consentimiento de esta entidad.

-Los baños se encuentran en una planta baja sobre el nivel calle.

-La cocina y los espacios de almacenaje se encuentran en la planta calle.

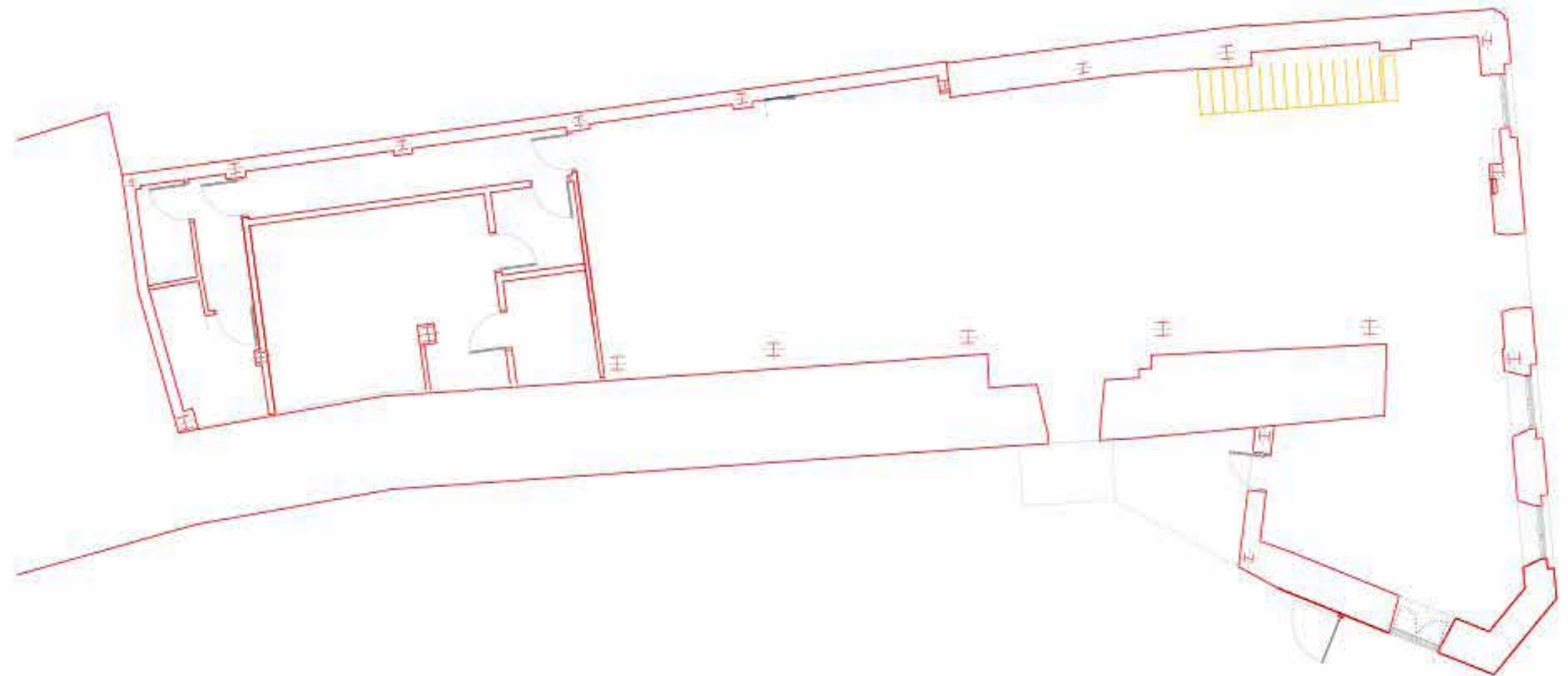
-Hay partes de la muralla que tienen que estar acristaladas para permitir su observación.

-La muralla se tendrá que estar protegida por su lado interior que da a la cafetería, para evitar su deterioro.

-La estética del establecimiento deberá tener relación, simbólica o física, con el nombre y la arquitectura mudéjar.

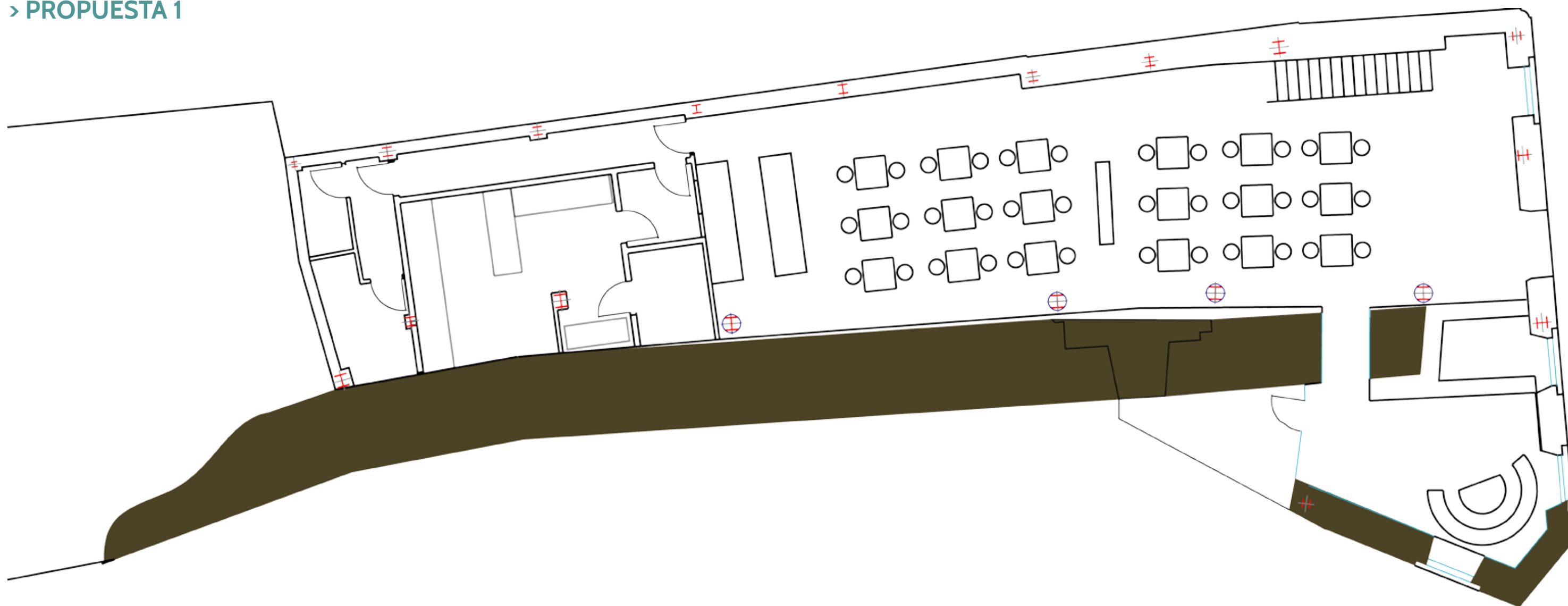
-Hay que considerar que se darán distintos tipos de servicio: desayunos, almuerzos, meriendas, comidas y cenas, además de la posibilidad de tomar distintos tipos de bebidas (alcohólicas y no alcohólicas). Además, también se puede considerar la opción de ofrecer una barra de aperitivos (tapas).

-No se tendrán en cuenta restricciones económicas puesto que es un proyecto de tipo conceptual.



PROPUESTAS DE DISTRIBUCIÓN

> PROPUUESTA 1



Esta propuesta se basa principalmente en la idea de crear un espacio diáfano y polivalente, que permita adaptar la distribución de las mesas según las necesidades.

Por ejemplo, para las fechas de fiestas especiales, recoger las mesas para convertirlo en un espacio vacío en el que quepan más personas de lo habitual; o convertir el bar en un salón privado para eventos en grupos.

Se pone un elemento separador a mitad de sala

para evitar que el cliente que entre vea una zona demasiado homogénea y masificada de mesas.

Y allí podría situarse un camarero que controlase ambas zonas con comodidad. Este elemento no deberá ser móvil, para permitir la reorganización. También se puede reforzar la separación visualmente mediante la decoración del techo.

Además, esta distribución permite un aprovechamiento máximo del espacio en cuanto a la posibilidad de colocar mesas se refiere.

Se colocaría una barra pegada al tabique de la cocina con una abertura para poder pasar los platos sin tener que salir de la misma. Además podría tener un grifo de bebida y algunos productos de uso frecuente como utensilios para montar una mesa, para que el camarero no tenga que ir hasta la barra principal puesto que tendría que atravesar todo el espacio.

Por cualquiera de las dos puertas por las que accediera el cliente, este vería la barra principal, situada a modo recepción a la entrada al local. En

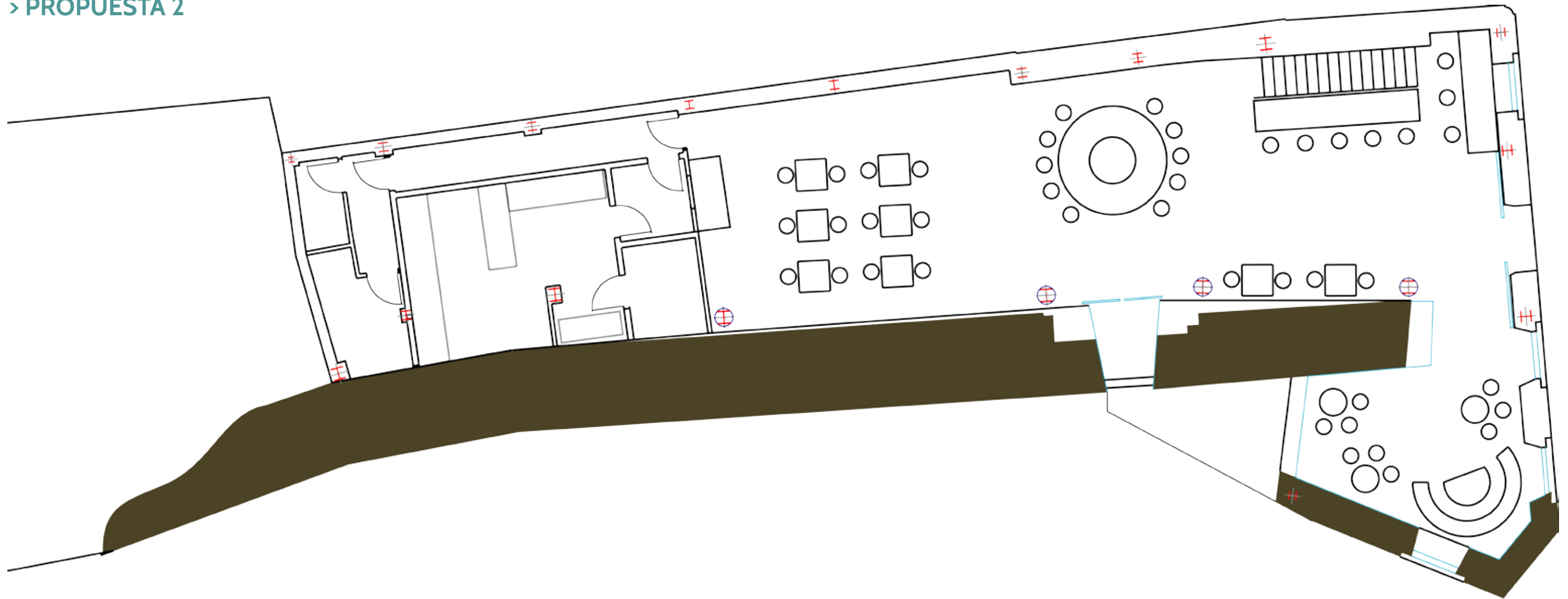
esta barra se encontrarían los elementos típicos de cualquier bar.

En la esquina inferior derecha se puede observar una zona "chill out" en la que hay un sofá con una mesa. Este espacio se crea también a modo de entrada para los que entran por la puerta de la terraza.

En esta idea de distribución prima la entrada desde la calle que la otra.

PROPUESTAS DE DISTRIBUCIÓN

> PROPUESTA 2



La segunda propuesta se basa principalmente en distribuir el espacio entorno a una barra central, que sea el *leit motiv* de la estancia. Además también es una propuesta en la que se le dará mucha importancia a la muralla dado que se acristalan muchas de las partes de ésta en el interior para que el usuario disfrute de la estancia mientras la admira.

La barra central ayuda a que el cliente se sitúe, haciendo que se sienta atendido y situado rápidamente en su entrada.

En la propuesta se puede observar como se diferencian varias zonas:

La **zona chill out** situada en la esquina inferior derecha, situada estratégicamente donde más luz natural hay, es el espacio más recogido del local, un rinconcito especial en el que además al haber acristalado muchas de las partes de la muralla, hacen que el usuario pueda disfrutar de ella. **Zona de tapeo** situada en la parte superior derecha en la que hay mesas altas y taburetes además de dos barras que lo harán ideal tanto para tomar

una tapa con vino como para desayunar (tipo barra americana). Por último la **zona de comidas y cenas** situada en la parte izquierda de la sala. Es una zona en la que claramente se observa que es para estar más tranquilo o más selecto y disfrutar de una buena comida o cena.

Se colocaría una barra pegada al tabique de la cocina con una abertura para poder pasar los platos sin tener que salir de la misma.

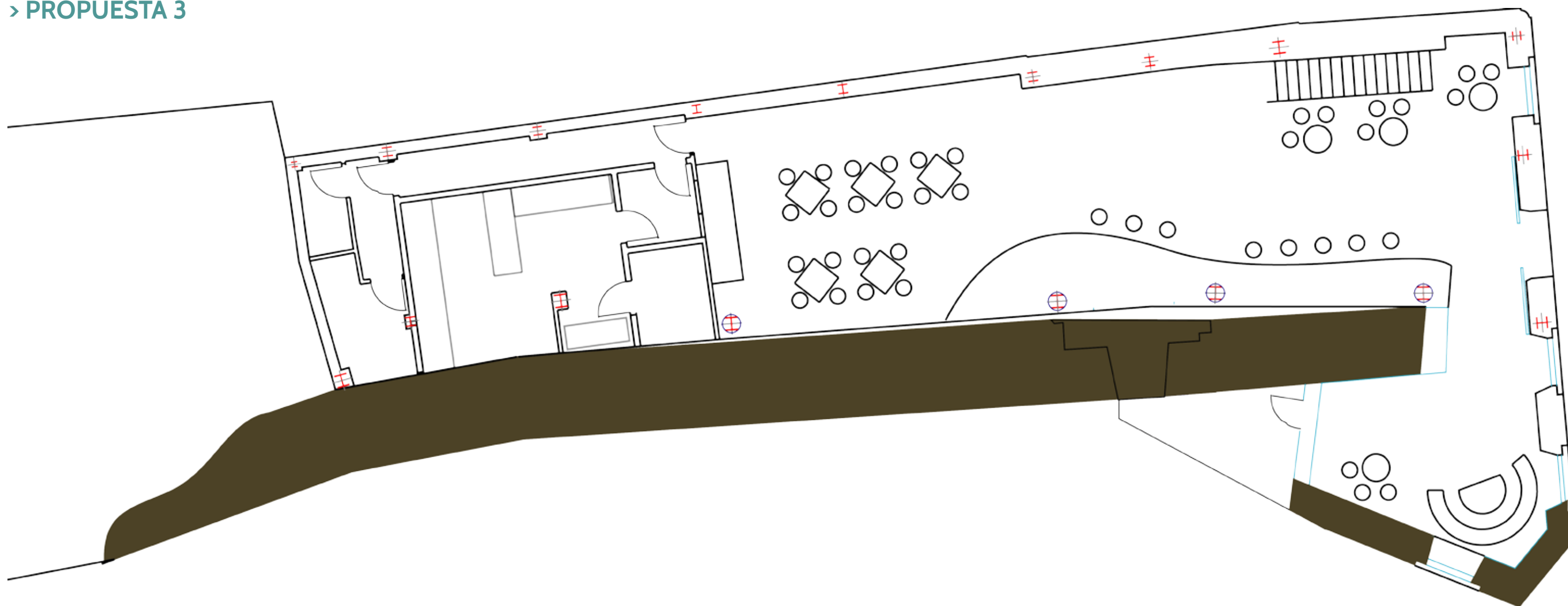
En esta propuesta se “abre la muralla” por el

centro, haciendo un paso acristalado por el que ya nada más entrar el usuario sentirá que entra en un sitio único. La abertura por aquí de la muralla es posible puesto que ya hay un hueco abierto y solo habría que restaurarlo y acomodarlo como entrada. De este modo la otra entrada desde terraza se cierra y en su lugar se pone un acristalamiento que creará una impresionante vista de la muralla en perspectiva desde el interior.

La puerta de la terraza es la que prima en este caso.

PROPUESTAS DE DISTRIBUCIÓN

> PROPUESTA 3



Esta propuesta se basa en utilizar la barra como elemento conductor y distribuidor de los clientes a lo largo del establecimiento.

Esto se realiza debido a que al ser un espacio muy alargado, unidireccional y en el que la entrada está en uno de sus extremos, el cliente se podría sentir perdido o inatendido.

Se diseñará una barra que dada su morfología y direccionalidad permitan al usuario adentrarse en el espacio y realizar un recorrido.

Esta distribución permite separar varias zonas diferenciadas: zona de comida, zona de tapas y zona chill out.

-La zona de tapas se situaría en la propia barra y o bien en la esquina superior derecha, en la que como ejemplo sólo se ha colocado una mesa pero podría haber más a lo largo de la escalera.

-La zona de chill out: esta zona es la primera que se ve nada más entrar por la puerta de la terraza. Se trata de una zona con sofás y sillas que hacen

que sea un rinconcito acogedor.

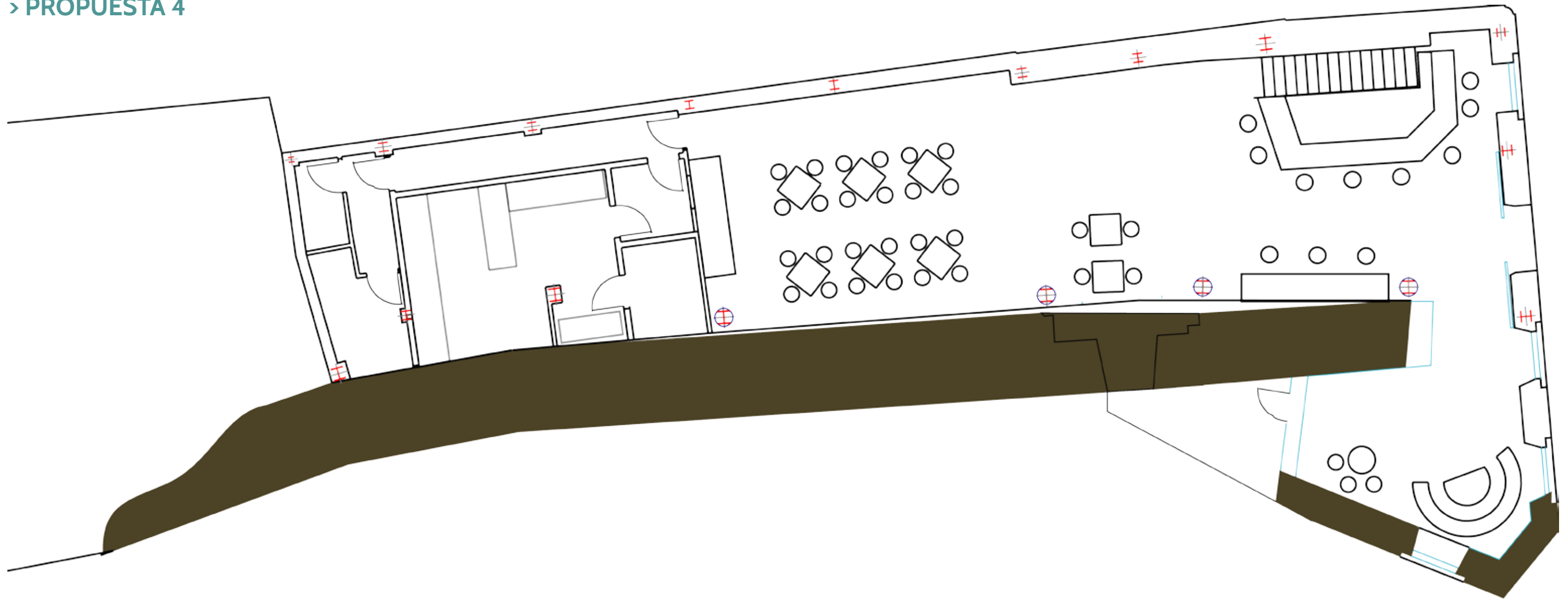
- La zona de comidas y cenas: queda situada en la parte izquierda de la sala, quedando bien diferenciada del resto al poseer un mobiliario totalmente diferente.

Además de la barra principal, se colocaría una barra pegada al tabique de la cocina con una abertura para poder pasar los platos sin tener que salir de la misma.

En esta propuesta prima más la entrada de la calle, desde la cual ves todo el espacio, que la de la terraza, con la que te topas nada más entrar con la zona chill out.

PROPUESTAS DE DISTRIBUCIÓN

> PROPUESTA 4



Esta propuesta permite diferenciar muy claramente las zonas de la cafetería restaurante. Es una propuesta más convencional y sencilla que las anteriores.

La barra se encuentra cercana a las dos puertas, permitiendo el control por parte del servicio y la rápida orientación del cliente.

La zona de comedor es un área diáfana que podría situarse con dos pequeños escalones para diferenciar la zona y dejar el camino libre a los

camareros que salen de la cocina pero se podría realizar con cualquier otro tipo de separación, incluso haciendo que el mobiliario sea totalmente diferente.

Permite disponer de una barra amplia acompañada en las inmediaciones por mesas altas con taburetes.

Y por último la zona chill out recogida en una esquina con vistas a la calle y mobiliario más cómodo y acogedor (sofás y mesitas bajas).

Además de la barra principal, se colocaría una barra pegada al tabique de la cocina con una abertura para poder pasar los platos sin tener que salir de la misma.

En esta propuesta no prima ninguna de las dos puertas de entrada aunque sí que es cierto, que el local queda visto en su totalidad más en la visión dada desde la puerta calle que por la puerta terraza.

PROPUESTAS DE DISTRIBUCIÓN

> PROS Y CONTRAS: PROPUESTA 1



> PROS

El espacio diáfano de esta distribución permite tener un establecimiento polivalente que se adapte a las necesidades del momento: organización de evento o celebración privada, reorganización del mobiliario en fechas festivas de máxima afluencia de gente, etc.

Es una distribución más rompedora y moderna, se sale moderadamente de lo convencional.

Los camareros tienen acceso rápido y sencillo a la mayoría de mesas.

La situación de la barra permite un acceso rápido a todos los clientes entren desde la puerta que entren.

La entrada del baño queda accesible y cómoda, sin que resulte complicado llegar a ella.

La entrada haría las veces de recepción y barra, o que sería muy bueno para recibir al cliente y que este se sintiera atendido desde el primer momento.

> CONTRAS

El tránsito de personas queda un poco disperso por ser un espacio tan diáfano.

La barra se sitúa en la única zona con luz natural del establecimiento.

La distribución no permite diferenciar las zonas según tipo de comida (zona cafetería, zona restaurante, zona tapas...).

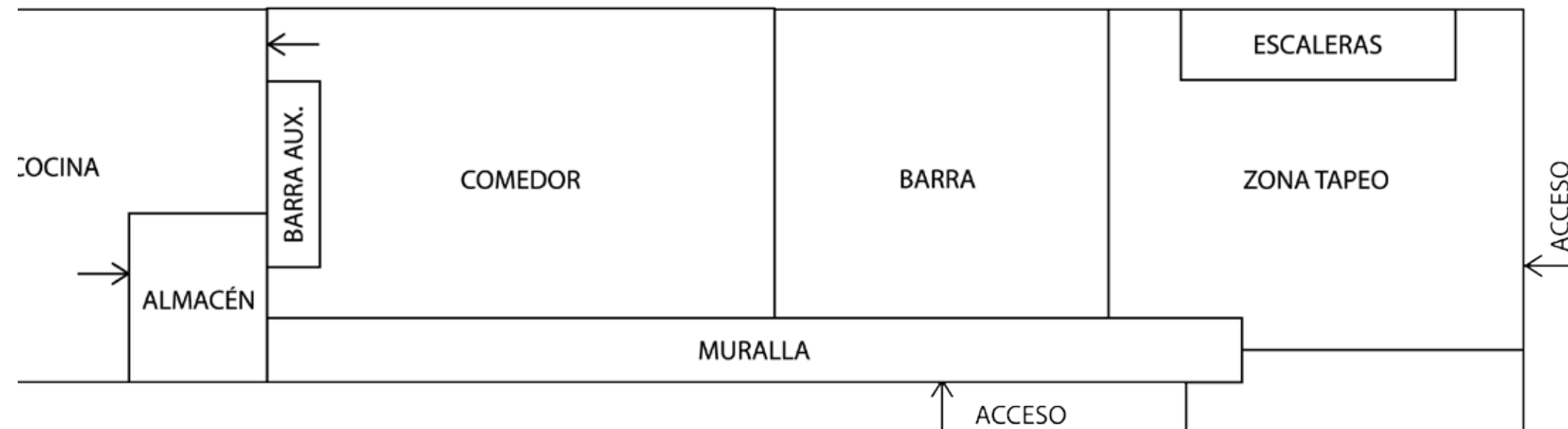
Se podría dividir mediante algún elemento decorativo o mueble la zona diáfana en dos para que no quede un espacio muy grande continuo de mesas que hagan que el cliente se pierda visualmente pero habría que diseñarlo.

No se debería de separar con un elemento fijo dado que sino ya no se podría juntar en un futuro.

El cliente puede sentirse incomodo dado que todas las mesas parecerían de comedor y no para simplemente tomar algo, podría sentirse confundido.

PROPUESTAS DE DISTRIBUCIÓN

> PROS Y CONTRAS



> PROS

El espacio cuenta con dos grandes leivmotiv que centran la atención del cliente, uno es la barra y otro es la muralla.

La barra es lo primero que se ve nada más entrar, esto es bueno dado que así el usuario sabe hacia dónde ir.

El espacio contiene partes acristaladas que permiten ver la muralla en su interior.

En la zona de chill out, la zona acristalada que da al exterior permite al usuario tener una perspectiva de la muralla muy buena.

La distribución es óptima para la separación de las zonas, quedando bien identificadas.

Se aprovecha al máximo el espacio útil del local.

La entrada más valorada sería el acceso por la terraza, que es realmente el importante y el que creará un recuerdo en los clientes.

> CONTRAS

Debido al aprovechamiento al máximo del espacio la sala puede dar la sensación de estar llena con rapidez.

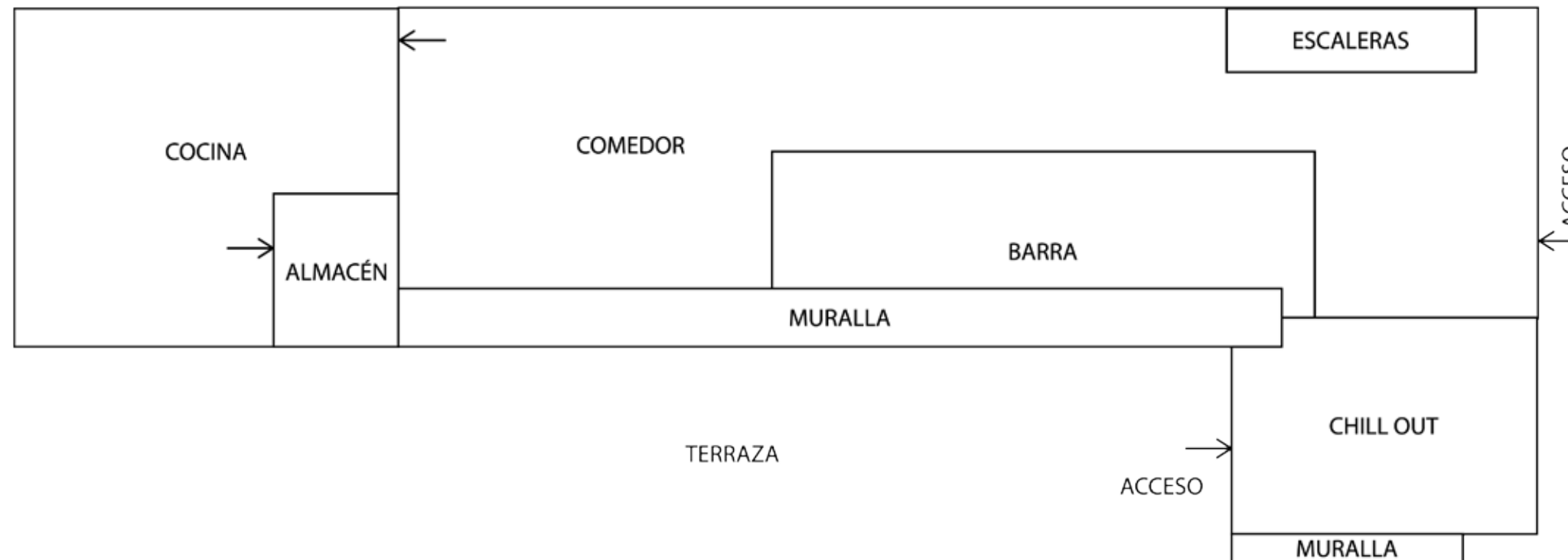
No permite tener una sala polivalente para organizar eventos o hacer .

La zona de acceso al baño puede verse restringida ligeramente según la ocupación de la barra.

El diseño de la barra debería ser trabajado en profundidad puesto que debe ser llamativa y de calidad. Sin embargo, este diseño quedaría fuera del alcance del proyecto.

PROPUESTAS DE DISTRIBUCIÓN

> PROS Y CONTRAS



> PROS

La zona de mesas de comedor queda accesible y cómoda para los camareros.

La distribución permite diferenciar las zonas según tipo de comida (zona cafetería, zona restaurante, zona tapas...).

Los camareros tienen acceso rápido y sencillo a la mayoría de mesas.

La situación de la barra permite un acceso rápido a todos los clientes entren desde la puerta que entren.

La entrada del baño queda accesible y cómoda, sin que resulte complicado llegar a ella.

Amplia barra para tapas.

Se aprovechan las zonas con iluminación natural.

> CONTRAS

La zona de comidas y cenas es reducida y tendría que haber un servicio más rápido para llenarlo más de una vez.

No permite tener una sala polivalente para diversos tipos de eventos.

El diseño de la barra debería ser trabajado en profundidad puesto que debe ser llamativa y de calidad. Sin embargo, este diseño quedaría fuera del alcance del proyecto.

PROPUESTAS DE DISTRIBUCIÓN

> PROS Y CONTRAS



> PROS

Se aprovechan las zonas con iluminación natural.

Amplia barra para tapas.

Los camareros tienen acceso rápido y sencillo a la mayoría de mesas.

La situación de la barra permite un acceso rápido a todos los clientes entren desde la puerta que entren.

La entrada del baño queda accesible y cómoda, sin que resulte complicado llegar a ella.

La zona de mesas de comedor queda accesible y cómoda para los camareros.

La distribución permite diferenciar las zonas según tipo de comida (zona cafetería, zona restaurante, zona tapas...).

> CONTRAS

Es demasiado convencional y poco innovadora

No permite tener una sala polivalente para diversos tipos de eventos.

El tránsito de personas queda un poco disperso por ser un espacio tan diáfano.

La zona de tapeo y la zona de comedor deberían de tener alguna diferenciación

PROPUESTAS DE DISTRIBUCIÓN

> ELECCIÓN

> PROPUESTA 1 ESPACIO DIÁFANO ADAPTABLE

Esta propuesta se desecha debido a que se considera demasiado rompedora y quizás no transmitiría de manera adecuada los valores.

En esta propuesta a pesar de que el espacio para mesas es mucho mayor que en el resto de propuestas, la distribución no hace que visualmente haya zonas diferenciadas por lo que el público podría sentirse desorientado.

Además, habría que diseñar conceptualmente el mobiliario de manera adaptable a numerosas propuestas de distribución.



> PROPUESTA 2 LEIVMOTIV DE BARRA CENTRAL Y MURALLA

Se escoge esta propuesta porque refuerza los valores de la marca y aprovecha al máximo la ubicación ideal en la que se encuentra.

Además la distribución hace que queden visualmente diferenciadas las diferentes zonas, que es lo que en un principio se pretende dado la diversidad de comida servida.

La circulación es óptima tanto para el personal como para los clientes que saben dónde tienen que ir en todo momento.

> PROPUESTA 3 BARRA COMO ELEMENTO CONDUCTOR

Esta propuesta se desecha debido a que tampoco aporta nada demasiado novedoso ni transmite al máximo los valores que se pretenden.

Además se considera que la puerta de la calle sería más importante que la otra puerta, que es realmente por la que el cliente debería de entrar para tener una gran experiencia al disfrutar de las vistas de la muralla.

La muralla queda en un segundo plano y no sobresale de ninguna forma en el espacio.

> PROPUESTA 4 DISTRIBUCIÓN CONVENCIONAL

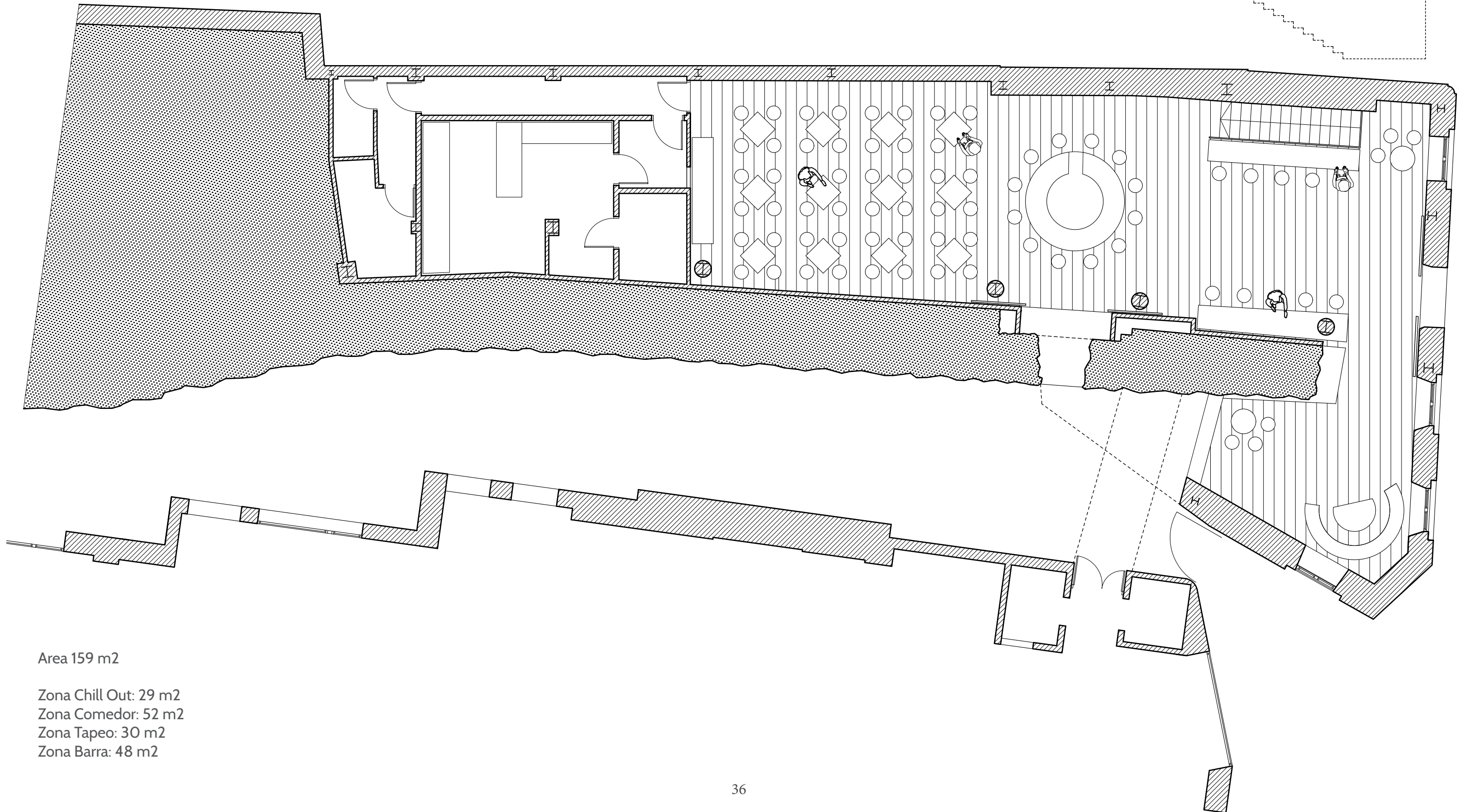
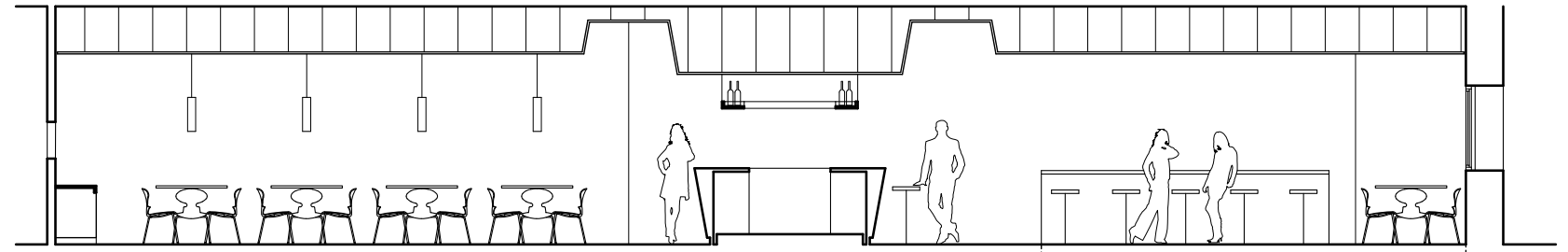
Se trata de una propuesta demasiado convencional que no aporta valor añadido ni opción a introducir muchas novedades en el diseño.

Además las zonas de comedor y tapeo deberían diferenciarse de algún tipo de forma.

Por este motivo esta propuesta queda desechada.

DISTRIBUCIÓN

> AUTOCAD



Area 159 m²

Zona Chill Out: 29 m²

Zona Comedor: 52 m²

Zona Tapeo: 30 m²

Zona Barra: 48 m²

DISTRIBUCIÓN

> CIRCULACIÓN, ZONAS, ETC.

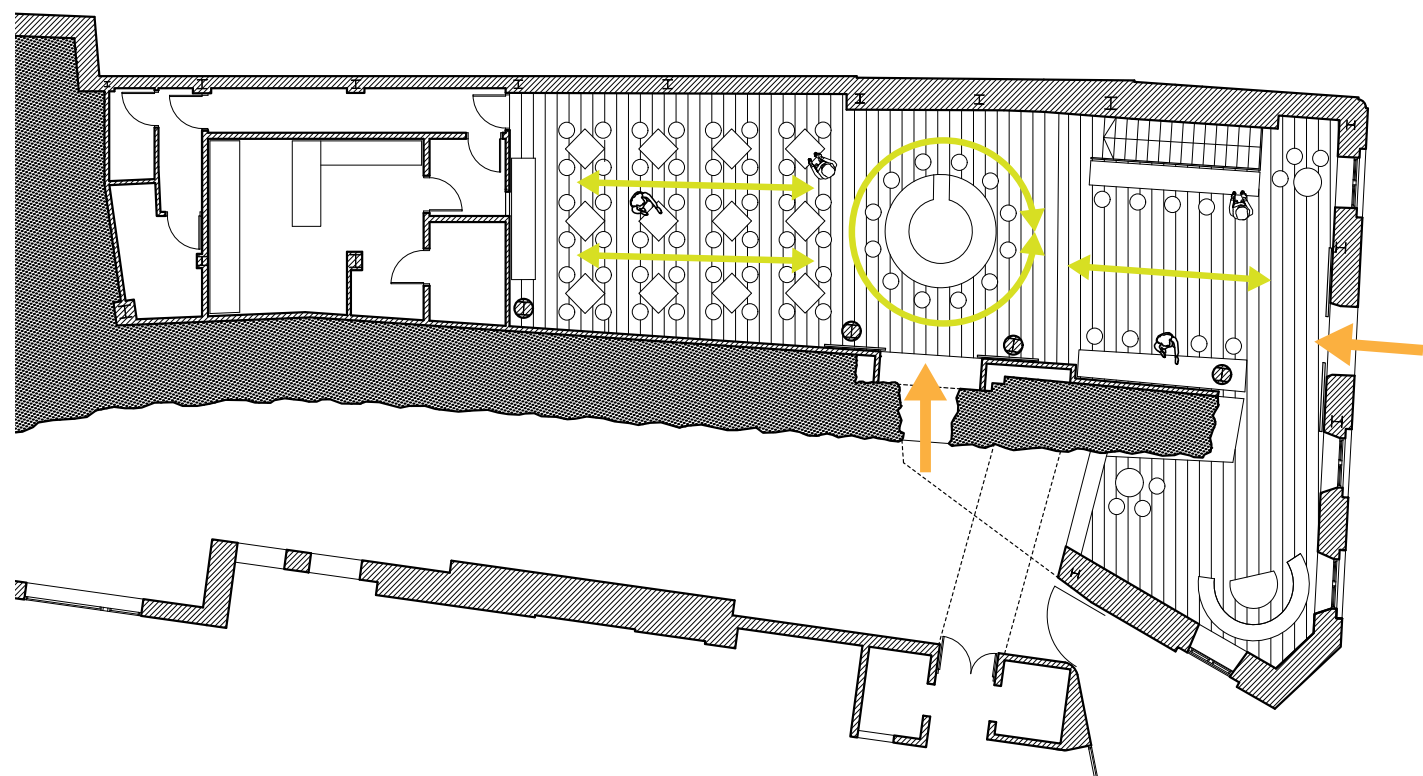


Figura X: Circulación

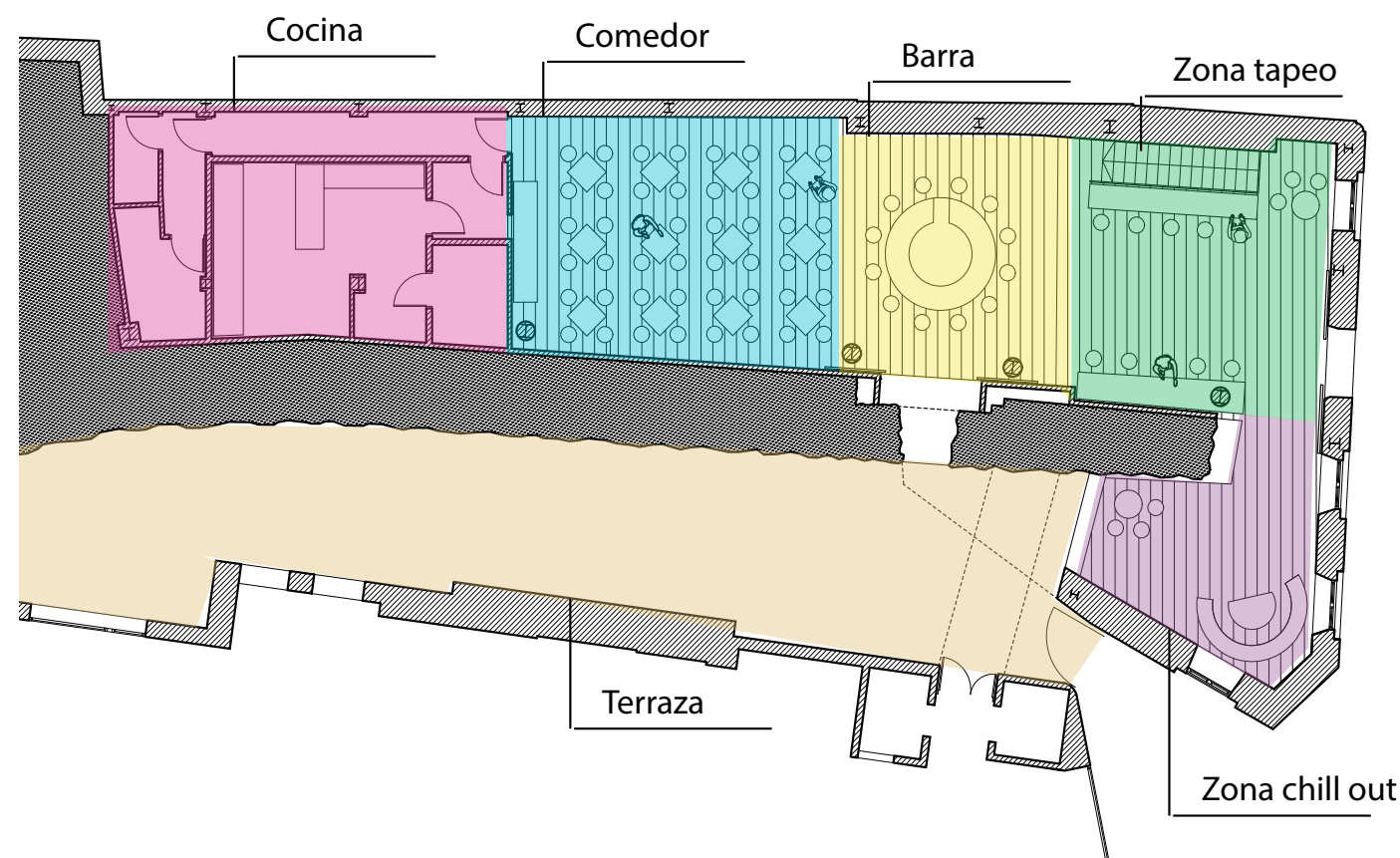


Figura X: Distribución

DECORACIÓN

> EXPLICATIVA

Como se expone en el alcance, la decoración incluyendo mobiliario, etc. será mencionada de manera textual, sin visualizaciones ni presupuesto, simplemente se darán las pautas que se creen convenientes para proporcionar al local los valores adecuados para que sean transmitidos de la mejor manera al cliente.

La propuesta elegida finalmente, tiene dos claros leivmotiv: la muralla y la barra central.

La barra central deberá ser diseñada de tal manera que cree un punto visual de referencia en el cliente. Podría contar con materiales como la madera, mosaicos de baldosas u otros que transmitan valores mudéjares de una manera moderna y sutil. En cuanto a la iluminación de la misma, irradiará luz por los laterales para que llame más la atención del consumidor.

La muralla, es el leivmotiv principal dado que sobre ella giran los valores que se quieren transmitir con más ímpetu. Por ello, las partes de la muralla que quedan a cara vista en el interior del establecimiento se cuidarán y se acristalarán, poniéndoles además luces inferiores que harán que se cree un juego de luces y sombras que pronunciarán la propia textura de la misma.

En cuanto al mobiliario, serán elementos sencillos, mesas y sillas que podrían ser de madera oscura dispuestas en la zona del comedor.

Con respecto a la zona de la barra y a la zona de tapas y raciones se dispondrán taburetes alrededor que podrían ser del mismo material.

En la zona chill out, se dispondrá un sofá circular el cual debería de guardar relación estética con el resto de elementos.

El suelo podría ser de ladrillo o de madera oscura e incluso podría haber cambios de pavimento para separar las zonas.

En cuanto a la iluminación del techo, en la zona de comidas caerán una serie de lámparas muy sencillas que harán que el espacio cobre cierto encanto y sea más "privado". En el esto de estancias podría haber simplemente halógenos, contando con las luces que irradiaría la barra.

Volviendo al leivmotiv principal, se crea una vista en perspectiva desde el interior hasta el exterior en el que se puede disfrutar de una vista inmejorable de toda la muralla mientras se disfruta en el interior.

Las paredes también podrían estar con ladrillo rojo a cara vista. Además con respecto al imagotipo, tan sólo aparecería en los vinilos de las puertas y en la cartelería, pero no se recomienda su uso en elementos estructurales o decorativos que no se especifiquen en el manual de marca.



Portal de Guadalaviar

SECCIÓN DISEÑO DE MARCA

CAFETERÍA-RESTAURANTE
"PORTAL DE GUADALAVIAR"

¿CUÁL SERÁ LA METODOLOGÍA?

Teniendo en cuenta los datos extraídos de la primera entrevista, se realizarán una serie de preguntas que completen la información, la cual será necesaria para seguir desarrollando el proyecto.

Posteriormente se realizarán estudios de la historia medieval de Teruel, del río Guadalaviar y del arte mudéjar.



¿QUÉ SE QUIERE OBTENER?

La finalidad de este estudio es realizar una serie de conclusiones que sirvan para encontrar referencias y características aplicables al diseño del logotipo del “Portal de Guadalaviar”.

PORTAL DE GUADALAVIAR

PG

¿QUÉ ES PORTAL DE GUADALAVIAR?

Portal de Guadalaviar es la nueva cafetería-restaurante perteneciente al Hotel Reina Cristina de Teruel.

¿Por qué tiene nombre propio? Porque se sitúa sobre restos de la antigua muralla y de un torreón medieval. Se trata de unos vestigios actualmente ocultos por la edificación y que serán restaurados por el Grupo Hotelero Gargallo, según establece un convenio suscrito con el Ayuntamiento de Teruel.

Los restos se sitúan en el pasaje que separa dos de los edificios que posee el Hotel; es allí también donde se situará su terraza, que será de uso público (de 9 de la mañana a 12 de la noche) pero considerado espacio privado y tendrá un cerramiento acristalado.^[3]

¿QUÉ ACTIVIDADES SE DESARROLLAN?

Será una cafetería-restaurante cuya cocina estará disponible de 09:00 h. de la mañana a 24:00 h. de la noche. Se realizarán servicios de restauración. Pretende ser una cafetería-restaurante donde se realicen tres servicios principales: desayuno, comida y cena pero, como se menciona anteriormente, el servicio de cocina será ininterrumpido.

Para cada uno de estos servicios se realizarán cartas y menús específicos pensando siempre en lo que el cliente puede estar buscando.

“Queríamos que nos diseñarais la apariencia que deben de tener las cartas y menús...”



¿QUÉ TIPOS DE MENÚS Y CARTAS HAY?

-Menú desayuno en el que figurarán distintas clases de desayuno intentando llegar al máximo de público posible.

-Cartas y menús de comida y cena: habrá diferentes tipos, menú del día, menú de temporada, menú dietético, menú celiaco, etc. A su vez, también habrá un menú degustación dedicado a Teruel y su gastronomía y una carta en la que se encontrarán diferentes platos y recomendaciones del chef.

-Cartas y menús especiales: habrá diferentes tipos según la fiesta a celebrar (Fiestas del Ángel, de Isabel de Segura, Jamón-Jamón, etc.). A su vez si se participa en algún tipo de concurso como el de tapas, también se realizará uno especialmente para la ocasión.

-Carta de vinos y aguas.

-Menú de tapas: se realizará un menú dedicado a múltiples tapas.

-Carta de cafés, tés, batidos, zumos, etc.: se realizará una carta en la que figuren todos estos tipos de bebidas.

-Carta de cócteles: se realizará un tipo de carta en el que figuren los diferentes cócteles realizados por el personal.



FILOSOFIA Y VALORES

Su filosofía y sus valores siguen siendo los mismos que la del Grupo Gargallo: todo un grupo a su servicio y máxima calidad.

OBJETIVOS

Su objetivo es que el cliente se sienta a su gusto y quede satisfecho y, por lo tanto, vuelva.

“Queremos que mientras una persona se está tomando un batido o un bocadillo, otra pueda estar tomándose un buen vino acompañado de un chuletón”

PÚBLICO OBJETIVO

Se dirigen a un público amplio pero que valora la calidad del servicio por encima de todo. No por ser más barato implica menor calidad.

VALOR DIFERENCIAL

La ubicación en la que se encuentra ubicado el Portal de Guadalaviar es inmejorable.

Está en pleno casco antiguo de la ciudad y si se le añade que está situado sobre restos de la muralla y portal de la época medieval, nos encontramos con un gran valor que lo diferencia sin duda del resto de establecimientos de la zona.



IMAGEN DE PARTIDA

No cuentan con ningún tipo de imagen de partida debido a que aún está en obras.

“Buscamos una imagen que transmita nuestros valores de calidad y de buen servicio, que muestre tradición pero de una forma actual y moderna, que muestre una pequeña parte del mudéjar...”

Debido a su nombre y a su ubicación, la imagen de marca tendrá que tener unos valores muy marcados y de algún modo, tendrá que verse relacionado con el resto de estancias, con el nombre al que hace referencia y cumplir los valores de calidad, buen servicio, tradición desde un punto de vista más moderno y acorde a la actualidad.

“Nos gustaría que tuviera un símbolo que se pudiera utilizar de manera independiente para colocarlo en la parte superior de menús y cartas.”

NECESIDADES DE APLICACIÓN

- Propuesta de Diseño del Interior
- Desarrollo de la Imagen Corporativa
- Manual de Marca
- Cartelería y otras aplicaciones

LA HISTORIA

Los musulmanes comienzan su expansión por tierras turolenses en el año 714. La posición que tenía Teruel respecto al Al-Andalus dio lugar a una autonomía política muy propicia a la disidencia y a las luchas como en el resto de Aragón. Se tardó un siglo en llevar a cabo la tarea de reconquista del territorio. Tras la llegada de Alfonso II surgió la necesidad de amurallar la nueva villa dada la proximidad del mundo almohade en la región valenciana. Se delimitó la nueva villa con una muralla de 1740 metros de longitud, cuarenta torreones y siete puertas.^[1]

LAS SIETE PUERTAS MEDIEVALES

1. Portal de Zaragoza, inicio del Camino Real de Zaragoza. Localizada en la zona alta del Tozal.
2. Portal Nuevo, situada cerca de la torre de San Esteban.
3. Puerta de Valencia, situada cerca de la plaza San Juan, se encontraba cerca de la ciudadela.
4. Puerta del Postigo, era de reducidas dimensiones, en caso de asedio o situación de guerra se abría dicha en puerta en lugar de la del Guadalaviar por su cercanía.
5. Portal de Guadalaviar, daba paso al camino de Villaspesa y de Cuenca, igualmente era la puerta para acceder a los huertos y cultivos circundantes del río Turia. Situada en las cercanías de la Iglesia de San Salvador.
6. Puerta de Daroca, daba paso al Camino Real de Daroca, considerada la de mejor defensa.
7. Puerta de San Miguel, o más conocida tras la guerra de los dos Pedros como Puerta de la Traición.^[2]

PUERTA DE GUADALAVIAR

Es la segunda en antigüedad, pues está documentada en el año 1196. Su denominación le viene dada porque estaba orientada frente al río Guadalaviar, que era el nombre con que en la Edad Media se denominaba al río Turia.

Estaba situado en la confluencia de la calle de la Colina con la del Salvador a la cual en el siglo XIV se le llamaba calle de la Albardería porque en ella estaba el gremio de los albarderos.



Era un portal situado entre dos torreones, que fueron destruidos en el año 1763 para edificar un mesón.

Este portal junto con el de Zaragoza eran los únicos que no se cerraban nunca en caso de peligro (sólo en caso de guerra), pues eran los únicos por los que la gente que trabajaba en la huerta podía refugiarse en la villa, además de ser la entrada habitual de trajineros, comerciantes, mercaderes y gentes de negocio.^[1]



EL RÍO GUADALAVIAR

El río Guadalaviar nace en las laderas meridionales de la Muela de San Juan, en la Sierra de Albarracín, importante nudo hidrográfico donde también instalan sus cabeceras el Cabriel y el Tajo.

Su nombre, asociado a la profunda tradición árabe de la serranía, puede derivar o bien de Wādi-l-Abyad, cuyo significado es "río blanco" o bien de Wādi-l-Abiar, que se traduce como "río de los pozos", denominaciones ambas que se ajustan a elementos hidrogeomorfológicos relevantes en este ámbito geográfico.

Junto a la ciudad de Teruel los ríos Guadalaviar y Alfambra unen sus caudales, fundiéndose en un único curso fluvial que recibe la denominación de Turia ya hasta su desembocadura.

EL ARTE MUDÉJAR

El arte mudéjar es “el único tipo de construcción peculiarmente español del que podemos envanecernos” dijo D.Marcelino Menéndez Pelayo. En cada región española donde este fenómeno artístico se produce, aparecen características distintas.

Llamamos ahora arte mudéjar a la manifestación artística obra de los musulmanes que se quedaron en sus tierras tras la conquista cristiana. El término mudéjar es un cultismo derivado del árabe “mudayyan” (el que se queda en su tierra, tras una invasión extranjera).



MATERIALES Y TÉCNICAS

Los materiales de construcción en muchos países musulmanes son la arcilla, el yeso y la madera y, el uso ocasional de la piedra tallada (caliza o alabastro). Con estos materiales se pueden fabricar adobes, tapial, ladrillos y cerámica vidriada.

Desde que apareció la cerámica en el Neolítico, se convirtió en un elemento imprescindible para el almacenamiento de líquidos, cocción de alimentos y también como forma de expresión artística. De época árabe se conocen desde hace tiempo fragmentos esparcidos en los alrededores de Calatayud, la mayoría sin vidriar, a veces con decoración incisa «peinada», y otros vidriados en verde oscuro o en amarillo melado.

La cerámica de reflejo metálico, cara y de elaboración complicada, era una cerámica de lujo, con finalidad exclusivamente ornamental.

De los siglos XIV y XV se conservan, en museos, varios platos con decoración azul y marrón sobre blanco. Interesantes son los azulejos que revestían la iglesia de San Pedro Mártir, en forma de estrella de ocho puntas, con los mismos colores y con el escudo de los Luna, o motivos vegetales estilizados.



LAS ESTRUCTURAS

Los campanarios cristianos de obra, de piedra generalmente, se limitaban a los cuatro muros; su interior estaba hueco y se dividía en estancias con forjados de madera, accediéndose de una a otra con escalas también de madera. Los alminares disponían en cambio de un eje central de obra, generalmente un pilar de base cuadrada o machón, desarrollándose entre éste y los muros una escalera abovedada también de obra que ascendía helicoidalmente, en sentido antihorario, hasta el balcón, provisto de amplios ventanales, o hasta una terraza, que disponía de una pequeña linterna (refugio), quizá con más finalidad decorativa.

Otra aportación estructural sería precisamente la ocultación de las estructuras, o parte de ellas. La estructura de la mayor parte de las iglesias mudéjares aragonesas es gótica. Es sabido que en las iglesias góticas se contrarresta el empuje de las bóvedas con contrafuertes, y en los ejemplos más llamativos complementados con arbotantes y pináculos. Los alarifes hacían un doble muro que ocultaba esta estructura, no apreciándose ni en la nave ni el ábside la existencia de contrafuertes que a menudo se convertían en torrecillas sobresaliendo en altura del alero de la iglesia.

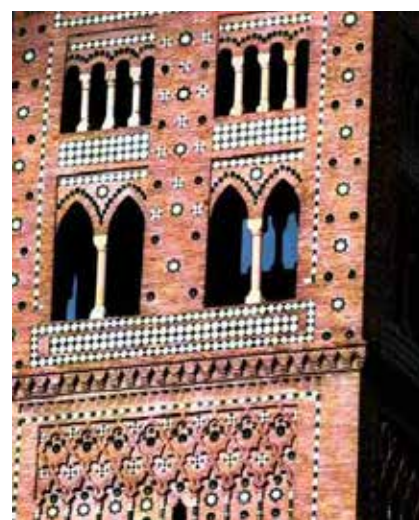
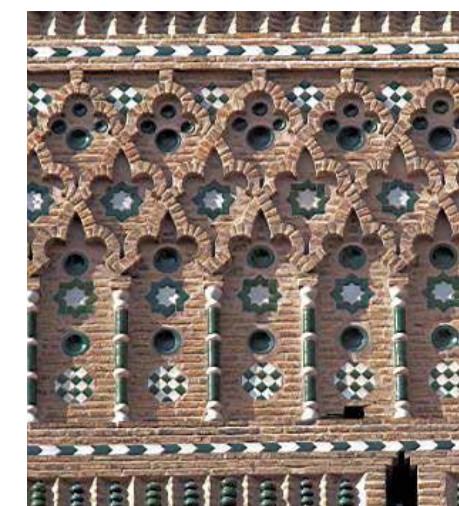
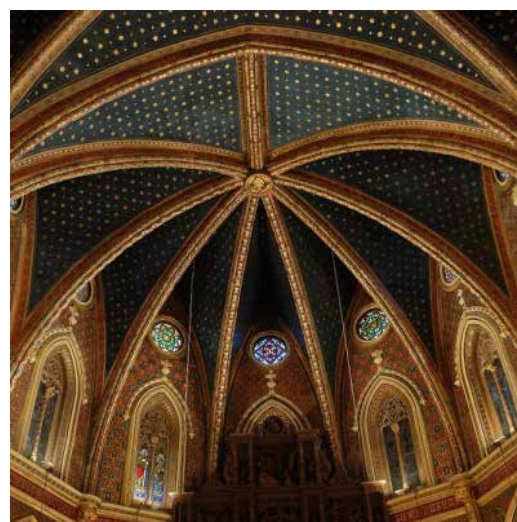
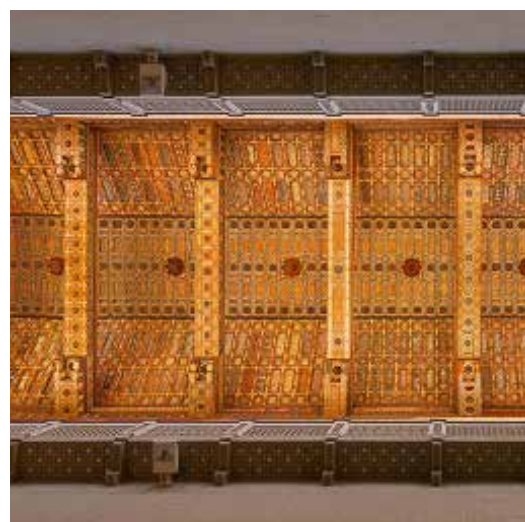


LA ORNAMENTACIÓN

La ornamentación en el arte islámico tiene tanta importancia como la estructural. Incluso a veces parece que se ha diseñado la estructura para que pueda recibir una determinada decoración. El islam prohíbe de forma tajante la representación de Dios, y por extensión, se recurre con poca frecuencia a representar personas y animales, aunque de forma no realista. Es en cambio frecuente la ornamentación vegetal de forma estilizada o ataurique. Además de la caligrafía, lo que más se emplea son composiciones geométricas, que van de lo muy simple a lo muy complicado.

En las excavaciones en suelo urbano que desde hace años se vienen practicando, van apareciendo gran cantidad de fragmentos de épocas emiral, califal y taifal, algunas con decoración en verde de cobre y morado de manganeso, y ataufores, o grandes platos acucados, vidriados y con estampillado dispuesto al interior en disposición circular. En el mudéjar Aragonés lo más utilizado son las labores geométricas. Al exterior, se realiza con ladrillo resaltado en combinación con piezas de cerámica vidriada; en el interior, las formas geométricas se consiguen mediante el agramilado en el enlucido. Las figuras obtenidas se resaltan pintándolas con diferentes colores: crema, azul, rojo y negro.^[4]

EL ARTE MUDÉJAR



¿CUÁL SERÁ LA METODOLOGÍA?

Primeramente se buscarán logotipos de manera general para obtener conclusiones sobre el tipo marcario utilizado en el sector, posteriormente algunos de ellos junto con otros, los considerados competencia, se agruparán por tipo marcario y así se analizarán sus características en cuanto a tipografía, símbolos y colores.



¿QUÉ SE ENTIENDE POR COMPETENCIA?

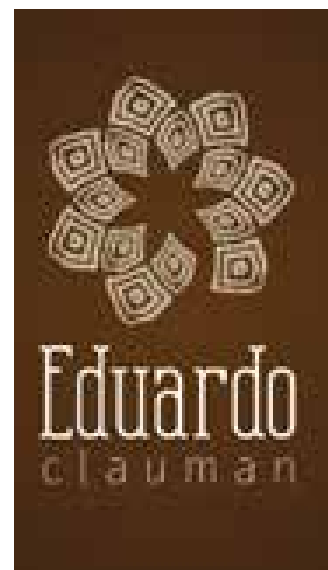
En este caso, se ha realizado una búsqueda de lugares mudéjares en Teruel (restaurantes, cafeterías, hoteles, etc.) así como logotipos que tuvieran algún tipo de alusión mudéjar.



¿QUÉ SE QUIERE OBTENER?

La finalidad de este estudio es realizar una serie de conclusiones que sirvan como para encontrar referencias y características aplicables a el diseño del logotipo del "Portal de Guadalaviar".

ESTUDIO DEL SECTOR



ESTUDIO DEL SECTOR

LOGO-SÍMBOLO

En cuanto a la tipografía se pueden observar dos vertientes:

-La primera utiliza tipografías medievales muy recargadas y ornamentadas que transmiten valores como antigüedad, tradición, influencias árabes, etc.

-La segunda utiliza tipografías con serifa, rectas, regulares y geométricas que siendo más sencillas que las anteriores siguen transmitiendo los valores de tradición y antigüedad.

En cuanto a los símbolos, la mayoría se centran en la estrella mudéjar o en otros "dibujos" muy geométricos que hacen referencia a este arte.

Los colores más utilizados y típicos de este estilo son el verde, el morado o el naranja.



Ambos signos identificadores están formalmente integrados y constituyen una unidad gráfica

ESTUDIO DEL SECTOR

LOGO CON SÍMBOLO

Se observa que las tipografías se alejan cada vez más de lo medieval y el ornamento y se da paso a otras mucho más sencillas y modernas que transmiten valores más neutros sin connotaciones especiales.

En cuanto a los símbolos se siguen centrando en la estrella mudéjar o en geometrizarciones matemáticas típicas de esta vertiente.

Los colores que siguen predominando son los verdes y naranjas y se da paso al azul turquesa.



Ambos signos son, en lo formal, independientes y tienen capacidad identificatoria tanto en conjunto como separados.

LA MARCA

Portal de Guadalaviar es una cafetería-restaurante ideada para ser única en la zona.

El estilo de comunicación que se le dé, debe de ayudar a transmitir los valores de calidad, tradición, actualidad, buen servicio e historia.

Para que el cliente visualmente perciba todos estos valores, deben de jerarquizarse dado que algunos tienen prioridad ante otros.

Si la marca creada está bien aplicada, será la base más sólida sobre la que se generará adhesión y fidelidad así como una rápida identificación sobre sus valores.



JERARQUIZACIÓN DE VALORES

Al ser su valor diferencial, el más representativo y destacable, lo que hace que realmente el usuario tenga una experiencia única se considera que la imagen corporativa, haga alusión de algún modo a la historia que representa el Portal de Guadalaviar.

Actual, es decir, tiene que ser “moderno” dentro de lo tradicional.

La calidad y el buen servicio es primordial para que un cliente vuelva dado que si ha recibido un mal trato o la calidad del servicio/producto ha sido malo, esto hará que no vuelva.

HISTORIA Y TRADICIÓN



ACTUAL



CALIDAD Y BUEN SERVICIO



CONCLUSIONES



PORTAL DE GUADALAVIAR

- Se trata de una cafetería-restaurante.
- Pertenece al Grupo Gargallo y, más concretamente, al Hotel Reina Cristina de Teruel.
- Se sitúa sobre los restos de una muralla y un torreón medievales.
- La terraza estará ubicada en el pasaje que separa dos de los edificios pertenecientes al Hotel Reina Cristina.
- Su horario será de 09:00 h. a a 24:00 h.
- Se desarrollarán las actividades de restauración típicas de una cafetería-restaurante con el añadido de que su cocina tendrá servicio ininterrumpido.
- No cuentan con ningún tipo de imagen de partida dado que aún está en proceso de obras.
- La filosofía es "Todo un Grupo a su servicio" y su objetivo principal es dar la máxima calidad y que el cliente esté contento con el servicio dado.
- El valor diferencial es la ubicación.
- Se dirigen a un público amplio pero que valore la calidad del servicio por encima de todo.
- Es necesaria una Propuesta de diseño del Interior, desarrollo de su imagen corporativa, manual de marca y cartelería y otras aplicaciones.

REQUISITOS DEL CLIENTE

- Buscan una imagen que transmita los valores.
- Quieren un símbolo que se pueda utilizar de manera independiente.

VALORES

- Los valores a transmitir son historia, tradición, actualidad, calidad y buen servicio. El orden expuesto es la jerarquización que le corresponde.



HISTORIA

- La muralla de Teruel tenía 1740 metros de longitud, 40 torreones y 7 puertas.
- Una de las puertas era "Portal de Guadalaviar":
 - Se accedía a huertos y cultivos.
 - Era cercana a la Iglesia de San Salvador.
 - Orientada frente al río Guadalaviar.
 - Situado entre dos torreones.
 - Sólo se cerraba en caso de guerra.
 - Entrada habitual de comerciantes, trajineros, mercaderes y gentes de negocio.
- El río Guadalaviar:
 - Nace en la Sierra de Albarracín.
 - Nombre asociado a la tradición árabe.

ARTE MUDÉJAR

- Manifestación artística obra de los musulmanes que se quedaron tras la conquista cristiana.
- En cada región de España aparecen características distintas.

MATERIALES Y TÉCNICAS

- Se utiliza el yeso, la madera y la piedra tallada
- Se fabrican adobes, tapiales, ladrillos y cerámicas vidriadas.
- Cerámica de reflejo metálico con finalidad de lujo.
- Forjados de madera.
- Agramilado en el enlucido para conseguir formas geométricas.



COLORES

- Verde, amarillo melado, morado, color crema, rojo, azul y negro.

ORNAMENTACIÓN Y DECORACIÓN

- Decoración incisa "peinada".
- Azulejos en forma de estrella de ocho puntas.
- Motivos vegetales estilizados.
- Escudo de los Luna.
- Se prohíbe la representación de Dios.
- Ornamentación vegetal de forma estilizada o ataurique.
- Empleo de la caligrafía y composiciones geométricas.

ESTRUCTURAS

- Ocultación de estructuras.
- Amplios ventanales,
- Alminares de eje central de obra, pilar base de obra o machón.
- Escaleras que ascendían helicoidalmente en sentido antihorario.



ESTUDIO PREVIO

- Lo más utilizado en el sector son los Logotipos con símbolo o los Logo-Símbolos.
- Tipografías medievales muy recargadas y ornamentadas que transmiten valores de tradición, antigüedad, influencias árabes, etc.
- Tipografías con serifa, rectas, regulares y geométricas que transmiten valores de tradición y antigüedad.
- Tipografías sencillas y modernas que transmiten valores más neutros.
- Utilización de verdes, morados, naranjas y turquesas.
- Se utiliza la estrella mudéjar.
- Trazados geométricos.

LA MARCA

- Lo más utilizado en el sector son los logotipos con símbolo y los puros.
- Para transmitir tradición e historia se utilizan tipografías manuscritas, con serifa, en ocasiones sobrecargadas. Como símbolo se utilizan desde escudos hasta personas. Los colores que más se usan son los blancos y negros o rojos y marrones.
- Para transmitir actualidad se utilizan tipografías sin serifa, redondas y rectas. Los símbolos hacen referencia a útiles en una cafetería como una taza de café. En este caso las tipografías son las que cobran importancia frente al símbolo. Los colores utilizados son el negro, marrón, gris y rojo.
- Para transmitir calidad y buen servicio se utiliza una mezcla de los dos apartados anteriores.

ESPECIFICACIONES DE DISEÑO



HERRAMIENTA SELECCIÓN TIPO MARCARIO

Se utilizará una herramienta utilizada en la Asignatura de Imagen Corporativa de la Universidad de Zaragoza con la finalidad de que ayude a elegir qué tipo marcario es el más adecuado para "Portal de Guadalaviar".

TIPO MARCARIO

Tras analizar los resultados, se puede observar que Logotipo con Símbolo y Logo-Símbolo serían buenas opciones a tener en cuenta, sin embargo, teniendo en cuenta que la empresa quería un símbolo que se pudiera utilizar de manera independiente, se elige finalmente como tipo marcario el Logotipo con símbolo.

	Logotipo	Logotipo con fondo	Logotipo con símbolo	Logotipo con accesorio	Logo-Símbolo
Nombre largo	☹️	☹️	😊	☹️	☹️
Poca calidad del nombre	☹️	☹️	😊	☹️	😊
Arquitectura simple	😊	😊	😊	😊	😊
Predominio en el sector	😊	😊	😊	😊	😊
Necesidad de lectura rápida	☹️	☹️	😊	☹️	😊
Lectura larga distancia	☹️	☹️	😊	☹️	☹️
Muchos soportes	😊	😊	☹️	☹️	☹️
Funcionalidad práctica	☹️	😊	☹️	☹️	😊
Sin refuerzo cromático	😊	😊	😊	😊	😊

ESPECIFICACIONES DE DISEÑO



VALORES A TRANSMITIR

Su valor diferencial será el más representativo y destacable. Por lo tanto se transmitirán sobretodo los valores de "historia" y "tradición" pero, de una manera actual. También se comunicarán los valores de calidad y buen servicio.

HISTORIA	TRADICIÓN
ACTUAL MODERNO	CALIDAD BUEN SERVICIO



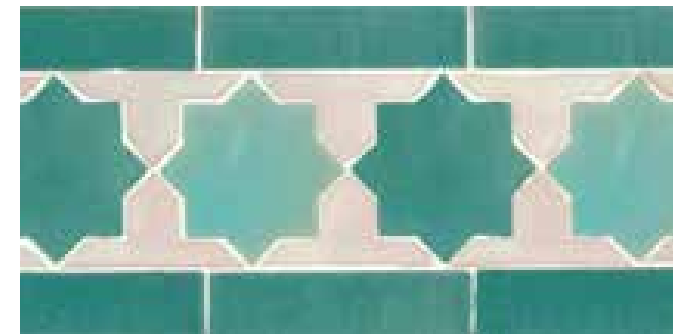
PANEL DE INFLUENCIAS 1



PANEL DE INFLUENCIAS 2



PANEL DE INFLUENCIAS 3



CONCEPTOS



CONCEPTO 1

Concepto que trata de simbolizar la puerta de Guadalaviar simplificada a su mínima expresión, con el fin de conseguir una comprensión fácil y sencilla que haga referencia al propio nombre y a los restos que se encuentran en la cafetería.



CONCEPTO 2

Concepto actual y sencillo, compuesto por las letras p y g que forman un símbolo mediante una tipografía árabe, y que al mismo tiempo se identifica correctamente en español. El marco en el que se encuadra tanto el nombre como el símbolo representa la geometría característica de este arte, como si de una baldosa mudejar se tratase.



CONCEPTO 3

Concepto de estética menos actual que los dos anteriores. Combina dos tipografías haciendo que destaquen la P y la G. Además, queda enmarcado todo el conjunto por una cenefa con geometría típicamente mudéjar, dando lugar a un resultado más complejo que los anteriores.

ELECCIÓN DEL CONCEPTO

Tras una reunión con el cliente, se elige como concepto a desarrollar el número 2 puesto que es el que mejor representa los valores de la cafetería-restaurant Portal de Guadalaviar. Además, de ser el concepto con mayor potencial y opciones para su posterior desarrollo.

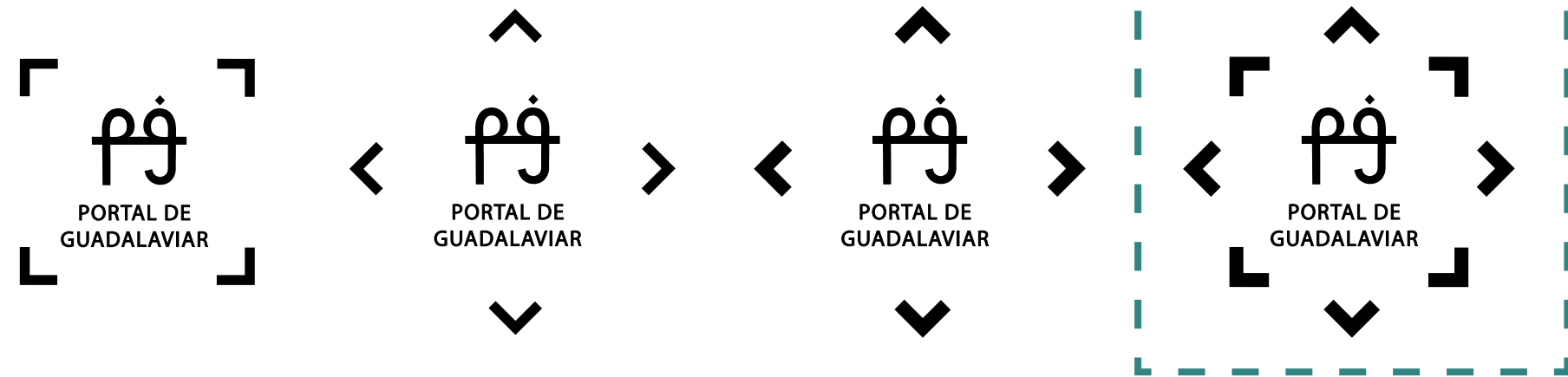


DESARROLLO FORMAL DEL CONCEPTO

Partiendo del concepto elegido, el número 2, se procede a su desarrollo para conseguir su adecuación total a los valores y requisitos dados por el cliente.

Se recuerda que el cliente quiere un símbolo que se pueda utilizar independientemente y un logotipo que consiga transmitir los valores dichos con anterioridad.

Se puede observar como el concepto inicial no puede utilizar un símbolo de forma independiente y no transmite por completo los valores de historia y tradición.



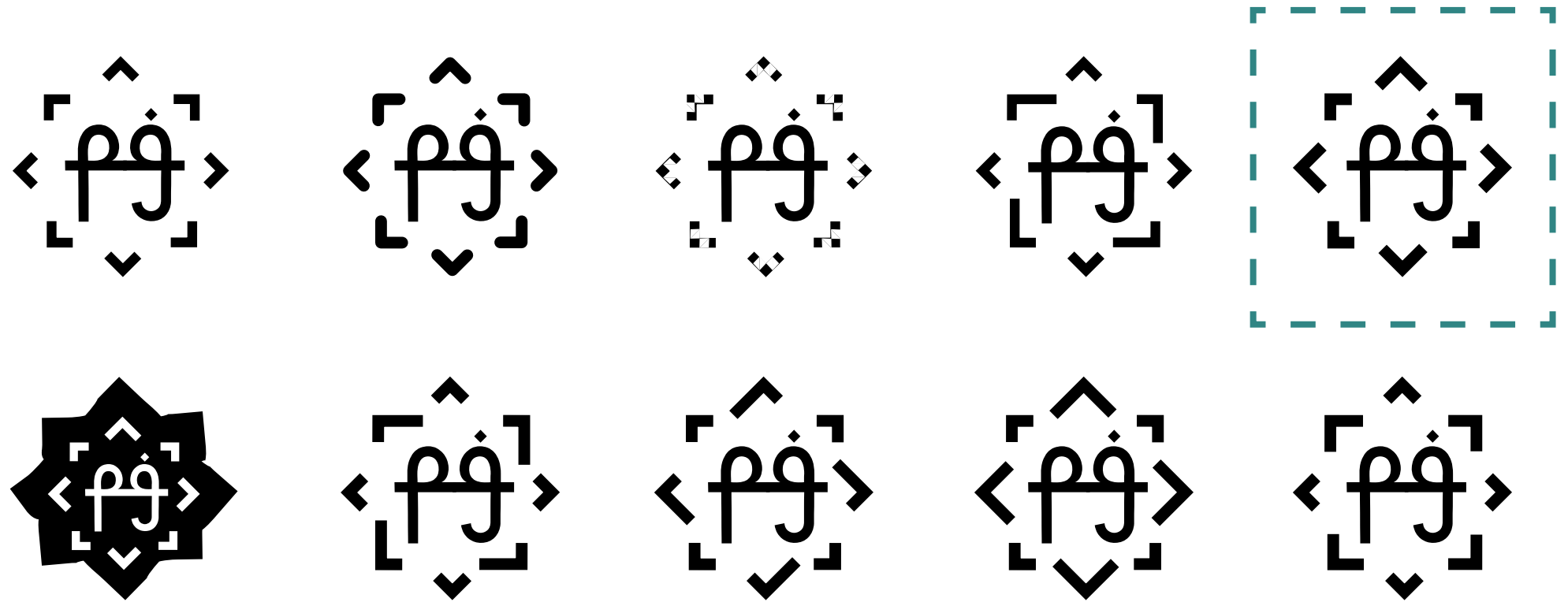
HISTORIA Y TRADICIÓN

Como el valor diferencial es el de historia y tradición se procede a transformar en primer lugar el “cuadrado desmaterializado” en una figura geométrica que recuerde más al mudéjar. Finalmente la transformación da lugar a la estrella mudejar desmaterializada.

SÍMBOLO INDEPENDIENTE

Se mejora la percepción visual del logo dado que no tienen los mismos pesos visuales todas las partes del mismo.

Se comenzó modificando los grosores del trazo hasta hacerlos del mismo tamaño que los de la tipografía del mismo. Después se buscaron formas de darle movimiento o estabilidad hasta finalmente elegir el que más se adecuaba a las exigencias del cliente.



DESARROLLO FORMAL DEL CONCEPTO

DIMENSIONADO

Una vez definido todo el conjunto se procede a ajustar el mismo para que quede lo más geométrico y regular posible. Así como conseguir la mejor visibilidad, equilibrio de masas y estética visual.

Algunos de los ajustes que se realizan son los siguientes:

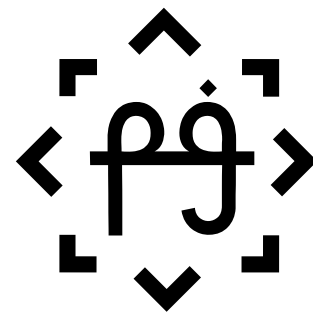
El grosor de las líneas que forman la estrella se establecen del mismo grosor que el símbolo interior (pg).

La estrella se geometriza para que sea regular y simétrica.

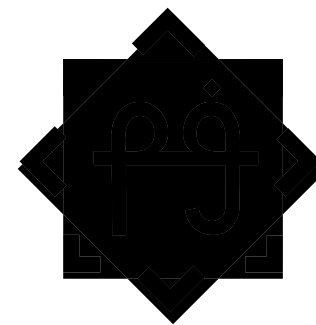
Se modifica el kerning de la tipografía.

Se amplian las letras de "Portal de Guadalaviar" y su interlineado.

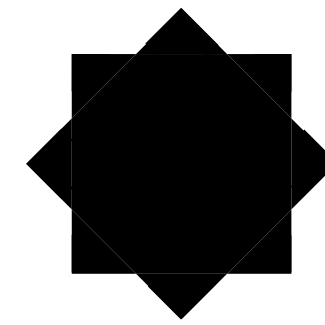
Se reduce el símbolo del interior de la estrella,



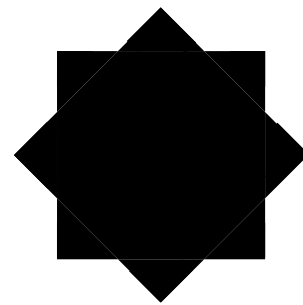
Portal de
Guadalaviar



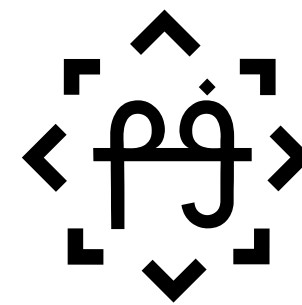
Portal de
Guadalaviar



Portal de
Guadalaviar



Portal de
Guadalaviar



Portal de
Guadalaviar



Portal de
Guadalaviar

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

INTRODUCCIÓN

Este manual de identidad corporativa se crea con la intención de recoger los elementos que constituyen a la identidad visual del Portal de Guadalaviar. Se establecen por tanto, las pautas de construcción, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

La consolidación de la nueva imagen de Portal de Guadalaviar necesita poner una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual ya que garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública.

Es muy importante tener en cuenta que al final es la propia entidad la que ha de tener claro qué tipografías, colores o situación del logotipo debe de utilizar en los diferentes soportes ya que este documento no pretende, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

La terminología que se utilizará durante la realización de este proyecto será: Imagotipo, cuando se refiera a la unión de símbolo y logotipo, Logotipo, cuando se haga referencia a la parte tipográfica del imagotipo y Símbolo, cuando se refiera a la parte gráfica del mismo.

ÍNDICE

SIMBOLOGÍA BÁSICA

Logotipo

- Principal
- Versiones

Construcción

- Logotipo
- Logotipo+Identificador
- Área de respeto
- Escala de reducción

Colores

- Principal
- Tabla de conversión

Tipografía

- Principal
- Secundaria

NORMAS PARA EL CORRECTO USO DE LA MARCA

Aplicaciones correctas

- Sobre fondos
- Expresión textual de la marca
- Posición de la marca

Aplicaciones incorrectas

APLICACIONES DE LA MARCA

Cartelería

- Merchandasing
- Otros

SIMBOLOGÍA BÁSICA

LA MARCA

Portal de Guadalaviar es una cafetería única, con una personalidad única.

Nuestro estilo de comunicación visual debe ayudar a transmitir nuestro compromiso, la promesa de calidad que hacemos a cada uno de nuestros clientes.

Se ha creado para Portal de Guadalaviar una imagen corporativa que contiene todos los valores se quieren expresar a través de la marca.

Una marca bien aplicada es la base más sólida sobre la que se genera adhesión, rápida identificación y vinculación con un proyecto de futuro.

HISTORIA
TRADICIÓN
ACTUAL
MODERNO
CALIDAD
BUEN SERVICIO

IMAGOTIPO

El imagotipo es la representación gráfica de la marca y su señal de identidad.

El nombre de la marca, Portal de Guadalaviar, se debe a la ubicación en la que se encuentra la cafetería-restaurante.

El tipo marcario que se utiliza para la comunicación de la marca es un logotipo con símbolo o imagotipo. Se restringe la posibilidad de usar el logotipo sin su símbolo pero, sin embargo, se permite la posibilidad de utilizar el símbolo únicamente.

El logotipo está formado por las propias palabras que definen la marca, con una tipografía sin serifa en minúsculas que le otorgan al imagotipo un carácter actual pero acorde a la tradición a la que hace referencia.

El símbolo está constituido por una “p” y una “g” en tipografía árabe y un accesorio que hace referencia a la estrella mudéjar.

El logotipo y el símbolo utilizados conjuntamente, aúnan tradición y actualidad de una manera ideal.



Portal de
Guadalaviar

SÍMBOLO

El símbolo utiliza tipografía con accesorio. La tipografía utilizada es de estilo árabe constituyendo la “p” y la “g” que son las iniciales de “Portal” y “Guadalaviar”.

El accesorio que se utiliza quiere hacer referencia tanto a la estrella mudéjar como a la geometrización utilizada en dicho arte.

Únicamente se podrá utilizar el símbolo por sí sólo así cómo de una determinada manera, con las pautas que se mencionan en este manual.



CONSTRUCCIÓN

En este apartado se muestra la modulación constructiva del imagotipo, tomando como unidad modular la caja baja de las letras, "x".

En la figura se muestra el imagotipo sobre una cuadrícula que indica la posición de aquellos puntos que lo definen.

Además, siempre que se utilice de esta manera deberá guardar exactamente las proporciones mencionadas.

Las proporciones que se guardarán en la construcción vertical serán las indicadas en imagen.

Únicamente se podrá utilizar la construcción vertical del imagotipo. Se descartará la posibilidad de utilizar el imagotipo con inclinaciones u otros no expuestos en este manual.



ÁREA DE RESPETO

Alrededor del imagotipo o del símbolo cuando se utilice por sí sólo, para una mayor visualización y legibilidad, se ha creado un área de respeto para que otros elementos no puedan invadir al mismo y, por tanto, siempre deberá de permanecer vacía en las proporciones que se indican en la figura.

Esta área también marca la distancia mínima a la que debe de situarse el mismo frente a bordes, márgenes u otros.

El área reservada viene definida por la caja baja de las letras, es decir, “x”.

De esta forma, también se puede afirmar, que será proporcional al independientemente de su tamaño de reproducción.

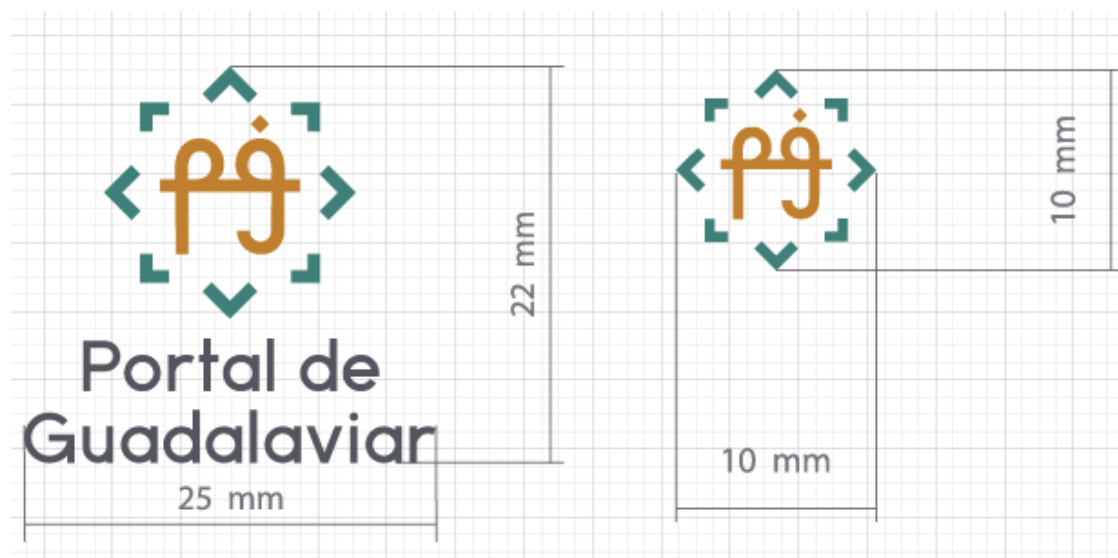


TAMAÑO MÍNIMO

Para asegurar una correcta legibilidad del imagotipo así como del símbolo cuando se utilice por sí sólo, se establece un tamaño mínimo de aplicación.

Se aconseja por ello, no utilizar una medida más pequeña de 22 mm. de altura en la utilización del imagotipo.

Además, tendrá 10 mm. de altura en la utilización del símbolo por sí solo.



Tamaño real:



VERSIONES

Siempre que sea posible, se aplicará la marca en su versión principal o en su defecto, la versión principal en negativo.

Para aquellos soportes gráficos en los que no es posible dicha representación se utilizará su versión en una sola tinta, en su versión en escala de grises o su versión en escala de grises en negativo.

El uso de las versiones se priorizará tal y como se ha expuesto en este apartado.

Versión principal



Versión escala de grises: negro (75%)



Versión principal negativo



Versión escala de grises: negativo



COLOR CORPORATIVO

Se utiliza como únicos colores corporativos, el Pantone 562 U y el 131 U, vinculado a los valores de marca que se querían transmitir que son: calidad, tradición y actualidad.

El texto del logotipo utiliza el Pantone 754 U.

El imagotipo no se debe emplear en ningún caso en otro color que no sea el corporativo, a excepción de los expuestos en este manual.

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



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

TIPOGRAFÍAS

La tipografía que se utiliza para dar forma al logotipo es Anke Regular.

La tipografía para dar forma al símbolo es Nurkholis Regular.

Aa

Anke Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Aa

Open Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Aa

Cabine Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Aa

Cabine Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Para el resto de elementos tipográficos que intervengan se debe de utilizar la tipografía Cabin en sus versiones Regular y Bold.

Cuando no sea posible la aplicación de dicha tipografía por razones técnicas, se utilizará como tipografía secundaria Open Sans.

**NORMAS PARA EL
CORRECTO USO
DE LA MARCA**

APLICACIONES CORRECTAS

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Aplicaciones sobre fondos grises

Cuando la marca se aplique sobre fondos negros con un matiz de entre un 70% y un 20%, se utilizará la versión negativa blanca del logotipo. Si el matiz es menor de 20%, se utilizará la versión principal.

Aplicaciones sobre fondos a color

La marca se aplicará sobre fondos de color siempre en su versión en escala de grises o en blanco.

Para aquellos colores suaves en los que la legibilidad se pone en entre dicho se utilizará la versión en negro (70%), para el resto en la versión blanca.

Aplicaciones sobre fotografía

Cuando el logotipo vaya aplicado sobre una fotografía irá en la versión que mejor se adapte, dentro de una pastilla o banda blanca si es necesario. Estas decisiones se dejan a cargo del diseñador, siempre que respete la correcta legibilidad de la marca.



APLICACIONES CORRECTAS

EXPRESIÓN TEXTUAL DE LA MARCA

Cuando la marca Portal de Guadalaviar esté mecanografiada se escribirá tal y como se muestra en el ejemplo.

Ejemplo de cómo se escribe la marca Portal de Guadalaviar.

Ejemplo de cómo no se escribe la marca portal de guadalaviar.

Ejemplo de cómo no se escribe la marca Portal de guadalaviar.

Ejemplo de cómo no se escribe la marca portal de Guadalaviar.

APLICACIONES INCORRECTAS

Modificación del color



Distorsión de proporciones



Modificación del grosor



Omisión de la estrella o "pg"



Uso de contorno



División de logotipo



Uso sobre fondo negro 100%



Uso sobre fondo no visible



APLICACIONES DE LA MARCA

PAPELERÍA

FORMATOS DE PAPEL (NORMATIVA DIN)

Siempre que sea posible se tratará de usar estas medidas normalizadas en los diseños desarrollados puesto que son las de uso más generalizado en España.

Tamaño	Ancho	Largo
DIN A0	841 mm	1188 mm
DIN A1	594 mm	841 mm
DIN A2	420 mm	594 mm
DIN A3	297 mm	420 mm
DIN A4	210 mm	297mm
DIN A5	148 mm	210 mm
DIN A6	105 mm	148 mm
DIN A7	74 mm1	05 mm
DIN A8	52 mm	74 mm



PAPELERÍA

MATERIALES

Además de los papeles normales, se destaca e uso de los siguientes materiales ya que aparecen en la mayoría de aplicaciones de papelería.



Papel Artisan fibras.
250 gr.



Cartón compacto.
Color gris.



Papel Estraza
Color gris perla. 80 gr.

PAPELERÍA

TARJETA DE VISITA

Material: papel Artisan 250 gr.

Formato: vertical.

Tipografía: Anke Regular 7pt.

Parte trasera con fondo variable, usando los colores corporativos.



PAPELERÍA

POSAVASOS

Soporte: cartón de 900gr laminado con papel de estroza gris (se puede limpiar).

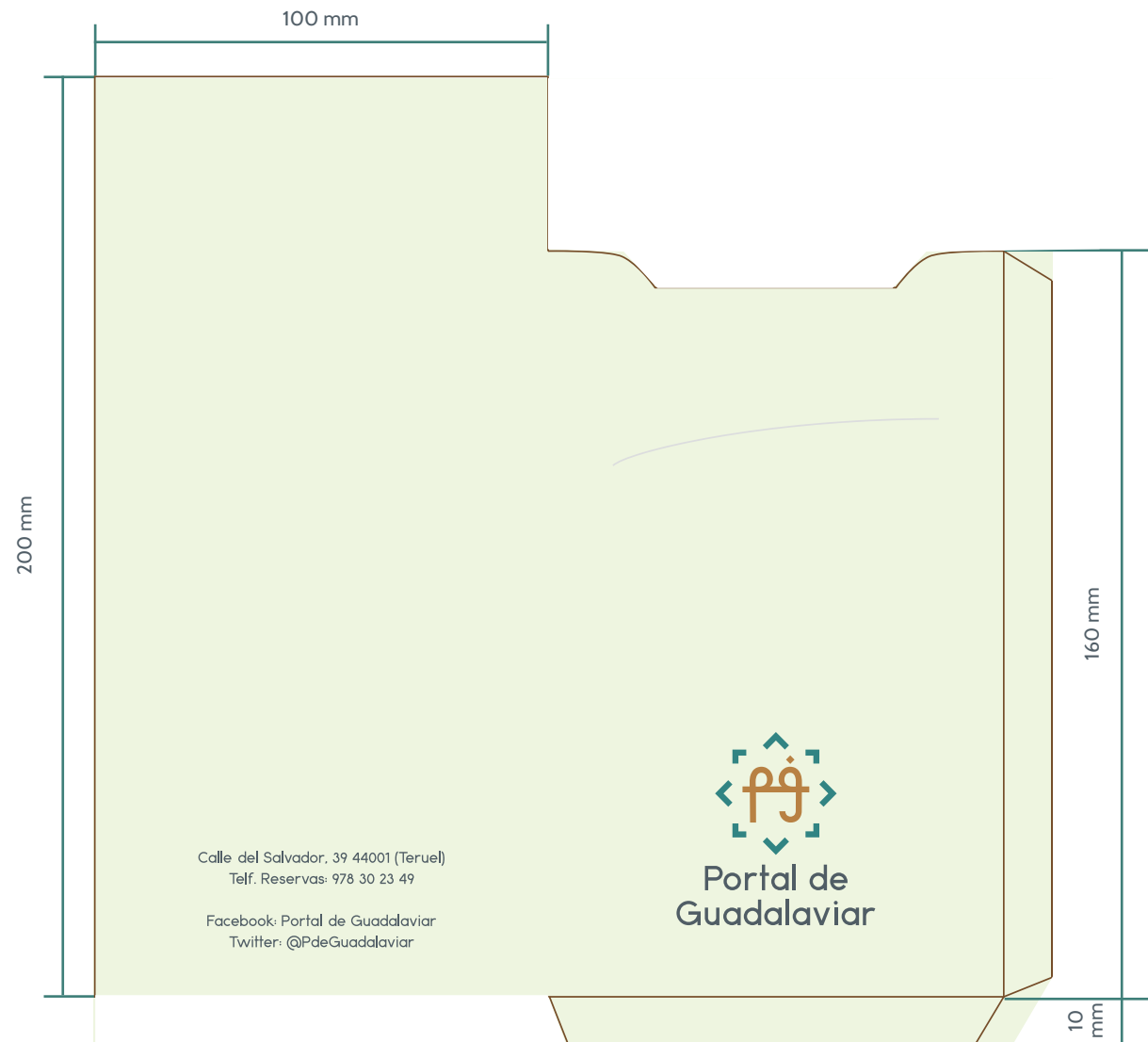
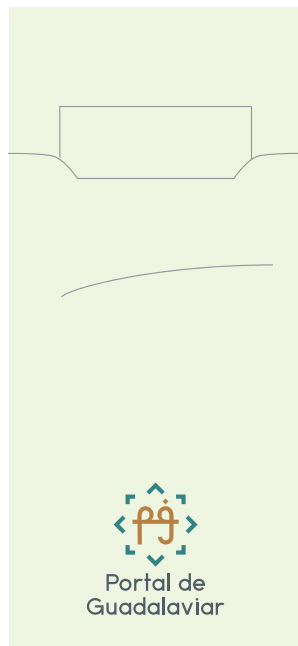
Dimensiones generales: 100 mm de alto y ancho.



PAPELERÍA

GUARDACUBIERTOS

Soporte: papel Artisan 250 gr.



PAPELERÍA

TICKET

Ancho del rollo: 85 mm. de ancho.

Tipo soporte: papel térmico

Tipografía: Cabin Regular y Bold.

Tamaño tipo: entre 8pt y 14 pt.

 Portal de Guadalquivir			
Pilar García López C/I. 40798840-V Paseo del Oso, 1.41001, Teruel Tel. 978.30.40.52			
Factura N°	Fecha	Hora	Z Mesa N°
51	20-10-15	23:19	11

2	Coca-Cola Lata 33 cl.	1,50	3,00
1	Ric. Patatas bravas		4,50
2	Ric. Gambas al ajillo	7,50	15,00
2	Menú degustación	25,00	50,00
Entrantes para compartir			
Sepia a la plancha			
Terrasco de Aragón			
Copa de helado			
Ceviche			
Bot. Vino Somontano			
Bot. Agua 1500 ml.			
2 Café con leche			

	Base		66,70
	10% IVA		5,8

TOTAL			72,50

7 Productos	Entrega Visa		72,50
	Total Entregado		72,50
CAMBIO RECIBIDO			
Atendido por: LUCIA			
Caja N°: 1			
Gracias por su visita			



CARTELERÍA

MENÚ DIARIO Y DEGUSTACIÓN

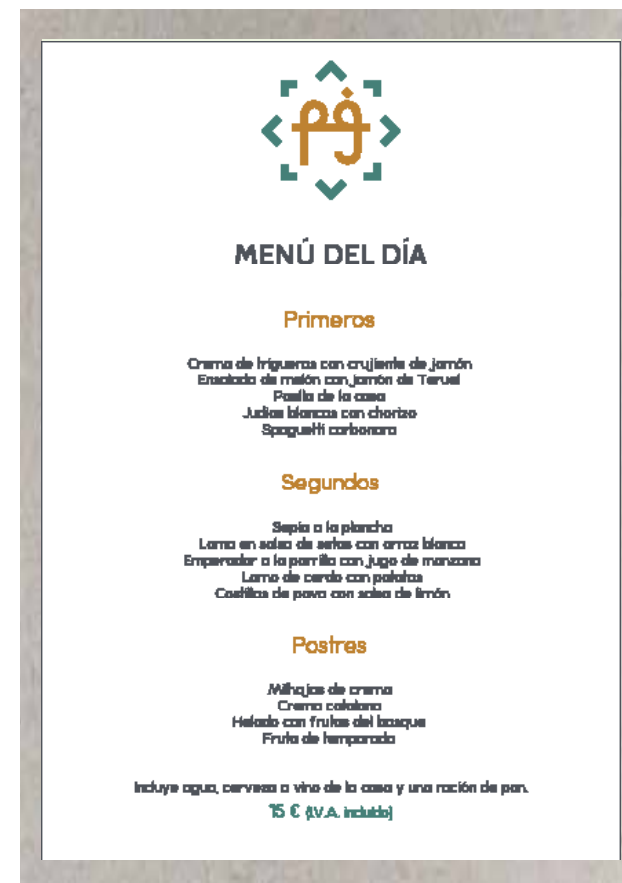
Material soporte: cartón rígido de 750 gr. color gris.

Tamaño del soporte: A5

Material plantilla intercambiable: Artisan 250gr.

Tamaño plantilla: 135 mm. x 185 mm.

Doble cara



CARTELERÍA

MENÚ DIARIO Y DEGUSTACIÓN



MENÚ DEGUSTACIÓN

Para compartir

Huevos de codorniz sobre crema de queso
Hogaza de steak tartar
Buñuelos de bacalao
Croquetas de jamón ibérico

A elegir

Roll de ternasco al horno con pimientos asados y escalibada
Timbal de rabo glaceado con cebollitas y setas salteadas
Suprema de pularda rellena de hongos y especias
Rape en salsa de nécoras y patatines
Lomo de cordero en hierbas provenzal y tirabeque
Paletilla de lechal con patatas braseadas e hinojo

Postres

Buñuelos de manzana
Crema de azafrán
Helado de vainilla

Incluye agua, vino del Somontano y una ración de pan.
25 € (I.V.A. incluido)



MENÚ DEL DÍA

Primeros

Crema de trigueras con crujiente de jamón
Escalada de melón con jamón de Teruel
Paella de la casa
Judías blancas con chorizo
Spaghetti carbonara

Segundas

Sepia a la plancha
Lomo en salsa de setas con arroz blanco
Empeinado a la paella con jugo de manzana
Lomo de cerdo con patatas
Costilla de pavo con salsa de limón

Postres

Milhojas de crema
Crema catalana
Helado con frutas del bosque
Fruta de temporada

Incluye agua, cerveza o vino de la casa y una ración de pan.
15 € (I.V.A. incluido)

CARTELERÍA

CARTA BEBIDAS

Cubierta: cartón rígido de 750 gr. color gris.

Tamaño del soporte: 297 mm x 105 mm

Material plantilla intercambiable: Artisan 250gr.

Ancho goma elástica: 5 mm

Tamaño plantilla: 260 mm x 94 mm

Doble cara

Tipografía: Anke 12 pt y 24 pt.



CARTELERÍA

CARTA BEBIDAS



VARIOS		CAFÉS	
Refresco 20 cl.	1,55 €	Café Espresso	1,05 €
Refresco 33 cl.	1,60 €	Café elaborado con café espresso y azúcarillo por su sabor más concentrado	
Aquarius Naranja	2,10 €	Café Cortado	1,30 €
Agua 80 cl.	1,20 €	Café espresso que incorpora una pequeña cantidad de leche	
Agua 150 cl.	1,50 €	Café Con Leche	1,20 €
Agua con Gas	1,35 €	Café espresso servido con leche y un poco más o acompañado de azúcar de leche	
Cerveza Copa	1,60 €	Café Bombón	1,30 €
Cerveza Jarra 50 cl.	2,50 €	Café espresso con leche condensada	
Cerveza Jarra 100 cl.	4,10 €	Café Corajillo	1,50 €
Cerveza Botellín 1/5	1,50 €	Café sin azúcar a libre leer	
Cerveza Botellín 1/3	1,60 €	Café Belmonte	1,60 €
Combinado Standard	5,10 €	Variedad de cereales hecha a partir de un café fuerte (por base de café y leche condensada)	
Combinado Premium	7,10 €	Café Barroquillo	1,60 €
Sangría Jarra 50 cl.	2,50 €	Elaborado con café, 1 litro 45, leche condensada, azúcar y colágeno de leche	
Sangría Jarra 100 cl.	4,10 €	Café Trifásico	1,50 €
Zumo Piña/Melocotón/Naranja	2,10 €	Variedad de cereales que se hace en el que se mezcla leche y se sirve en vaso transparente	
Bolito Chocolate/Vainilla/Fresa	2,10 €	Café Mochacado	1,60 €
Horchata Chufa	2,10 €	Café de especialidad elaborado con café, azúcar de leche y decorado con azúcar	
Vino Copa de la casa	1,50 €	Café Vienés	2,30 €
Chupito 1 Licor	2,40 €	Café espresso caliente con crema batida	
		Café Helado	2,60 €
		Café granizado	
		Café Irlandés	2,30 €
		Café con whisky irlandés acompañado de azúcar moreno y caliente con crema batida	
		Café Americano	1,20 €
		Café solo largo servido en taza de café con leche	
		Café Capuchino	2,30 €
		Café espresso con crema de leche y azúcar	

CARTELERÍA

CARTA COMIDAS

Cubierta: cartón rígido de 750 gr. color gris.

Tamaño del soporte: DIN A5

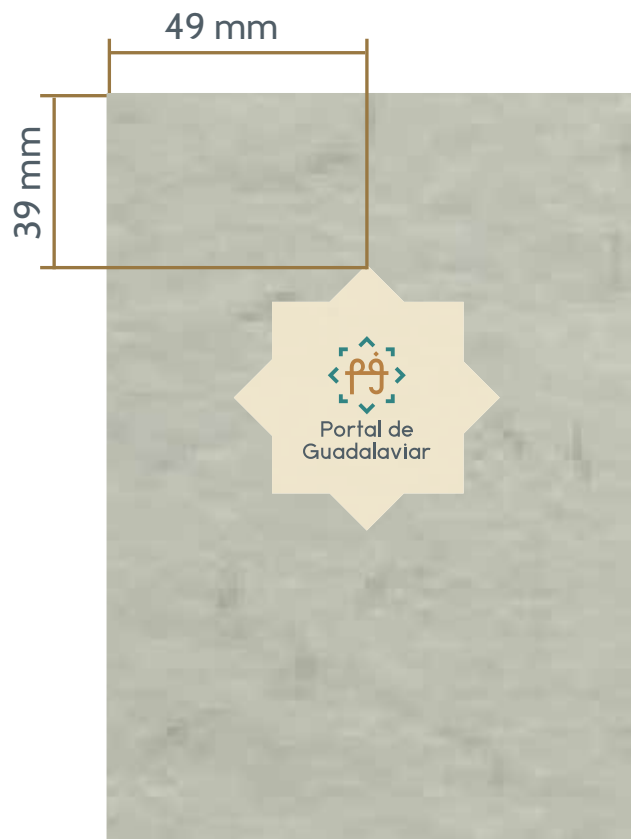
Material plantilla intercambiable: Artisan 250gr.

Ancho goma elástica: 5 mm

Tamaño plantilla: 135 mm. x 200 mm.

Doble cara

Tipografía: Anke 12 pt y 24 pt.



100 mm x 145 mm

RACIONES		POSTRES	
Patatas bravas	3,50€	Tarta rústica de queso y grosellas con centeno	3,40€
Surtido de aceitunas de Aragón	2,10€	Milhojas de manzanas y crujiente de nueces	4,20€
Tortilla de patata	2,50€	Manzanas asadas sobre puré de castañas	3,50€
Tortilla variada de la casa	2,50€	Buñuelos de manzana con crema de azafrán	3,70€
Paella del día	7,50€	Helado de vainilla	2,60€
Alcachofas fritas de la tierra	12,70€	Brownie con pistachos y sobrete de frutos rojos	3,40€
Ensaladilla rusa	4,80€	Puding de chocolate y fresas	3,40€
Tabla de quesos	10,90€	Flan de Nutella con caramelo de chocolate	4,10€
Setas con jamón, piquillo y guis	8,90€	Tiramisú de mascarpone	4,30€
Croquetas caseiras (8uds.)	6,50€	Mousse de coco, praliné de avellanas y crispies	3,50€
Morcilla de Burgos	7,50€		
Huevos rotos con jamón, chorizo o longaniza	9,50€		

CARTELERÍA

CARTA COMIDAS



RACIONES

Patatas bravas	3,50€
Surtido de aceitunas de Aragón	2,10€
Tartilla de patata	2,50€
Tartilla variada de la casa	2,50€
Paella del día	7,50€
Alcachofas fritas de la tierra	12,70€
Ensaladilla rusa	4,80€
Tabla de quesos	10,90€
Setas con jamón, piquillo y gulas	8,90€
Croquetas casetas (8uds.)	6,50€
Morcilla de Burgos	7,50€
Huevos rotos con jamón, chorizo o longaniza	9,50€

POSTRES

Tarta rústica de queso y grosellas con centeno	3,40€
Milhojas de manzanas y crujiente de nueces	4,20€
Manzanas asadas sobre puré de castañas	3,50€
Buñuelos de manzana con crema de azafrán	3,70€
Helado de vainilla	2,60€
Brownie con pistachos y sobrete de frutos rojos	3,40€
Puding de chocolate y fresas	3,40€
Flan de Nutella con caramelo de chocolate	4,10€
Tiramisú de mascarpone	4,30€
Mousse de coco, praliné de avellanas y crispies	3,50€

CARTELERÍA

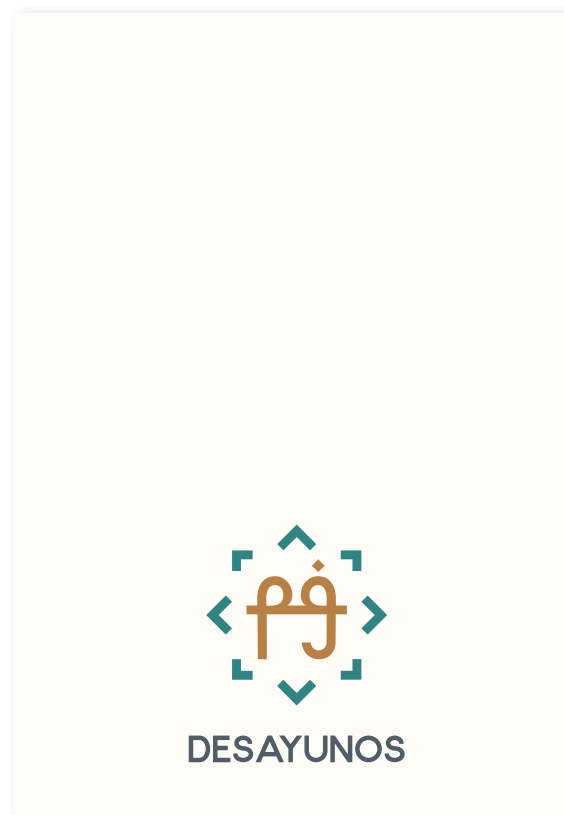
CARTEL DESAYUNOS

Tamaño del soporte: A5

Material plantilla: Artisan 250gr.

Tamaño plantilla: 135 mm. x 185 mm.

Doble cara



¡BUENOS DÍAS!

¿Sabías que un buen desayuno te carga de energía durante todo el día?
¡Disfruta de estos maravillosos desayunos que te proponemos!

CONTINENTAL Zumos, café o té croissant o tostadas con mantequilla y mermelada. 3,5 €	NATURAL Zumos naturales de naranja, plato de frutas, cereales o yogurt. 3,5 €
RÁPIDO Zumos, café o té pieza de bollería. 2,5 €	MEDITERRÁNEO Zumos naturales de naranja, flautín de jamón serrano. 3,9 €
ESPECIAL Zumos, café o té, dos huevos fritos con bacon, longaniza o chorizo y tostadas o croissant. 6,5 €	TORTITAS Zumos, café o té, tortitas con sirope (fresa, chocolate o dulce de leche). 5,7 €

CARTELERÍA

BOLSA

Papel Kraft blanco de 120 gr/m²

Tamaño plantilla: 4 5 mm. x 35 mm x 15 mm..



MARCAJE TEXTIL

UNIFORME



SITIO WEB





GRUPO GARGALLO

ANEXO 4: BACKOFFICE

PROTOCOLO
VIDEO TUTORIAL

ÍNDICE

	Pág.
BACKOFFICE	3
VIDEOTUTORIAL	4

BACKOFFICE

BACKOFFICE

PROTOCOLOS DE ACTUACIÓN

¿Qué se quiere conseguir?

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

Por lo que se quiere que el trabajador tenga una preparación previa adecuada que les ayude a adaptarse al hotel de una manera más rápida y sencilla.

Además de unificar el servicio y trato en la mayoría de los hoteles de la cadena, dado que muchos de sus trabajadores rotan de un hotel a otro cuando se les necesita.

¿Cómo se consigue?

Se creará un canal de Youtube privado en el que sólo los trabajadores tengan acceso y en el cual se expongan breves videos que les sirvan como tutorial y se utilicen como protocolo. Sin embargo, algunos de estos videos podrán ser compartidos en las redes sociales como medio para promover la imagen de marca y darse a conocer en el sector, ya que es un medio muy visual y que se puede viralizar rápidamente.

Los videos que se colgarán en el canal de Youtube serán variados, pero principalmente se colgarán videotutoriales.

Se realiza uno a modo de ejemplo. Para su desarrollo se emplea el programa VideoScribe, que permite realizar videos de manera sencilla, rápida y visualmente atractiva, idóneo para este tipo de videos.

Se elige un tema que atañe a restauración porque es donde más problemas de unificación hay. Se describirá cómo montar una mesa de eventos en tan sólo dos minutos y de una manera muy clara y sencilla.

Nota: el video se encuentra en el anexo "Videotutorial. Cómo montar una mesa de evento".

Otros de los protocolos de los que se realizarían videotutoriales serían:

- Atención de una reserva telefónica e in situ.

- Doblado de una servilleta de evento (modelo abanico)

- Limpieza de una habitación tipo

- Actuación en casos de emergencia

- Atención de reclamaciones

- Ayuda para dudas informativas

- Tratamiento general a los huéspedes

- Administración servicio de cocina.

ACTIVIDADES DE EMPRESA SALUDABLE

La guía de la empresa saludable, elaborada por ICE Salud. (Xavier Orpella).
http://www.cambrabcn.org/c/document_library/get_file?folderId=730804&name=DLFE-75453.pdf

En la situación económica actual y en mercados de alta competitividad, como el nuestro, es vital para las empresas encontrar nuevas oportunidades de diferenciación y de mejora que permitan no sólo su continuidad, sino también el desarrollo.

Más allá de cumplir todas las medidas de seguridad y prevención permita a sus trabajadores conciliar la vida laboral con la familiar, promueva horarios razonables, predique salud con el ejemplo, eduque respecto a ésta tanto a los empleados como a los grupos con los que se relaciona, facilite un buen clima laboral, haga prevalecer el trabajo en equipo y la cooperación para conseguir los hitos establecidos en alineación con los objetivos de la empresa, y anime a los trabajadores a participar en obras sociales.

Por lo que para conseguir este desarrollo y continuidad, se establece la necesidad de seguir alguna acción que busquen la consecución de los objetivos anteriores.

Algunas de estas prácticas son:

- Promover un estilo de vida saludable: alimentación (menús saludables, dispensadores de agua fresca a disposición del personal), ejercicio físico (utilización de las escaleras, fomentar que se pasee para ir al establecimiento, participar en eventos deportivos como colectivo..)

- Fomentar el trabajo en equipo y las relaciones entre los compañeros

- Sentimiento por el grupo, hacer que formen parte de la marca.

- Respeto por los horarios y el bienestar de los trabajadores: realización de planificaciones para organizar el trabajo

- Apoyar su formación profesional: creación de cursos ocasionales de inglés, de bienestar, de hostelería, etc.

- Igualdad laboral

BIBLIOGRAFÍA

- [1] <http://es.slideshare.net/Hcglobalgroup/service-design-y-la-nueva-economia-global-de-servicios>
- [2] <http://www.innobasque.com/doc/item.pdf>
- [3] <http://www.servicedesigntoolkit.org/>
- [4] <http://rrebrand.com/es/disenio-de-servicio>
- [5] <http://javiermegias.com/blog/2011/09/disenyo-de-servicios-innovar-creando-valor-para-el-cliente/>
- [6] <http://www.servicedesigntoolkit.org/cases.html>
- [7] Stefan Moritz, (2005), Practical Access to an evolving field, Londres, KISD
- [8] <https://designit.com/>
- [9] <http://www.servicedesigntoolkit.org/cases.html>
- [10] Fundación Bill & Melinda Gates, Diseño centrado en las Personas, Kit de herramientas, 2ª Edición
- [11] <http://disenosocial.org/disenio-social-concepto/>
- [12] <http://engineering.dartmouth.edu/magazine/inventions-aqueduct/>
- [13] <http://www.theguardian.com/society/2008/dec/22/diy-adjustable-glasses-josh-silver>
- [14] <http://www.designthinking.es/inicio/index.php>
- [15] <http://modelosdenegociosmart.com/que-es-design-thinking/>
- [16] Empresa Innovare, Caso de éxito: Pensar diferente
- [17] <http://www.ideo.com/work/ted-infinite-variations-genetic-symphony>
- [18] <http://www.rrebrand.com/es/disenio-estrategico>
- [19] <http://www.rrebrand.com/es/disenio-desde-la-marca>
- [20] Brandex, Programa de Posicionamiento de Marca y Comunicación, 2ª Edición
- [21] <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=F77BO4xYqDXX2BpwCGRr>
- [22] <http://www.leanstart.es/que-es-start-up/>
- [23] <http://www.leadersummaries.com/ver-resumen/el-metodo-lean-startup>
- [24] <http://javiermegias.com/blog/2012/10/lean-canvas-lienzo-de-modelos-de-negocio-para-startups-emprendedores/>
- [25] http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_industrial
- [26] http://www.camarasaragon.com/innovacion/docs/0405_HerramientasDisenoIndustrial.pdf
- [27] http://e-educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/1000/1140/html/1_proceso_de_diseo.html
- [28] <http://es.slideshare.net/MelanyeMarin/el-modelo-puente-analisis-sintesis-3>
- [29] Dámaris Sepúlveda Troncoso, (2012), Diseño de Servicios: La experiencia en Salud Pública
- [30] <http://teamlabs.es/blog-teamlabs/%C2%BFqu%C3%A9-es-el-design-research-y-c%C3%B3mo-te-puede-ayudar-dise%C3%B1ar-el-producto-o-servicio>
- [31] https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/I_Etnografica_Trabajo.pdf
- [32] <http://designresearchblog.com/2012/10/04/post-invitado-etnografia-y-disenio/>
- [33] <http://socialtoy.org/sobre/>
- [34] <http://cescvilanova.com/que-es-el-dise-no-de-interaccion/>
- [35] <http://www.videojuegosaccesibles.es/2011/09/slalom-el-videojuego.html>
- [36] <http://www.kabytes.com/disenio/usabilidad-el-boton-de-los-300-millones-de-dolares/>
- [37] <http://www.prospectiva.eu/prospectiva>
- [38] http://prospectivaestrategica-dianavidal.blogspot.com.es/2013_10_01_archive.html
- [39] <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/565216.pdf>
- [40] <http://www.playandbuild.net/lego-serious-play/>
- [41] <http://www.lego.com/es-es/seriousplay/background>
- [42] <https://www.fjordnet.com/>
- [43] <https://www.ideo.com/>
- [44] <http://www.rrebrand.com/es/>
- [45] <http://the-cocktail.com/es>
- [46] <http://www.xli.es/es/>
- [47] <http://www.designthinkers.nl/>
- [47] <http://www.service-design-network.org/intro/>
- [48] <http://aaltoes.com/>
- [49] <http://www.cooperhewitt.org/>
- [50] <http://www.designthinkersacademy.com/es/>
- [51] <http://chile.service-design-network.org/>
- [52] <http://www.stefan-moritz.com/>
- [53] <http://www.pilarsaura.com/>
- [54] <http://www.paulthurston.co.uk/>
- [55] <http://www.ideo.com/people/tim-brown>
- [56] <http://definicion.de/turismo/>
- [57] <https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>
- [58] <http://www.boe.es/ccaa/boa/2013/070/d07994-08020.pdf>
- [59] <http://www.puromarketing.com/44/10472/sensorial-tendencia-innovadora-sector-servicios-hoteleros.html>
- [60] <http://www.hosteltur.com/199970-tendencias-turismo-vienen-2015.html>
- [61] <http://www.diariodelhotelero.com.ar/noticias/detalle/tendencias-hoteleras->
- [62] <http://www.camarazaragoza.com/docs/BolsaProyectos/Hotel.pdf>
- [63] <http://los-pipis.blogspot.com.es/2014/02/vocabulario-hoteler-deposito.html>
- [64] Nirvana Serra Bonet, Optimización del Servicio Post-Venta de eventos y convenciones en hoteles cinco estrellas
- [65] María Carmen Lira Mejía, (2009), ¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente?, México
- [66] <http://www.hotelreinacristinateruel.com/>
- [67] <http://www.turismo.teruel.es/>
- [68] <http://www.enfemenino.com/viajes/diez-servicios-curiosos-que-ofrecen-hoteles-d54499c620859.html>
- [69] <http://sanven.es/2013/el-vending-no-deja-de-sorprendernos-ahora-pijamas/>
- [70] <http://www.abc.es/viajar/20140901/ab-ci-servicios-raros-hotel-201409011339.html>
- [71] http://www.hosteltur.com/155790_innovacion-tambien-adn-pymes-hoteleras.html
- [72] http://www.huffingtonpost.com/2011/02/12/7-amazing-hotel-amenities_n_822089.html
- [73] <http://oddstuffmagazine.com/top-10-amazing-hotels-with-tremendous-additional-services.html>
- [74] <http://www.elbulli.com/sintesis/>
- [75] <http://www.farodevigo.es/sociedad-cultura/2010/07/19/bulli-influencia-tenido-cocina-icono-creatividad/457126.html>
- [76] http://cellercanroca.com/planetes/planetes_e.html
- [77] <http://www.economiadigital.es/es/notices/2015/06/el-celler-de-can-roca-la-fuerza-de-los-valores-para-ser-el-1-72535.php>
- [78] <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/5941590/07/14/Cafe-con-libros-el-bar-se-cuela-en-las-librerias.html#.Kku86tklr5QcuTf>
- [79] <https://es.wikipedia.org/wiki/Cibercaf%C3%A9>
- [80] <http://www.businesscenterbarajas.com/index.php/instalaciones-y-servicios/?lang=es>
- [81] <http://www.campanile-lasrozas.com/servicios/index.html>
- [82] <http://leirelarraiza.com/operativa/diferentes-tipos-de-huesped/>

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 desenvolvura 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.

