

El Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV) y la Masía Xamandreu han aplicado la ingeniería emocional para estudiar la relación entre los conceptos emocionales que esta empresa pretende transmitir y los mensajes percibidos por los clientes a través de la evaluación visual del emplatado. Éste es un estudio pionero en el sector gastronómico, de enorme importancia en la Comunidad Valenciana y en España.

La Ingeniería Emocional permite relacionar las características técnicas, funcionales y estéticas de los productos con las emociones que despiertan en los usuarios. La aplicación de esta metodología en el ámbito de la restauración es absolutamente novedosa a nivel internacional, y nos permite conocer qué combinación de elementos de emplatado aumenta la probabilidad de elección por parte del consumidor, en coherencia con los valores de marca de la empresa.

Los resultados han sido incorporados en la página web de la Masía Xamandreu (www.masiaxamandreu.com) para estimular al cliente potencial en la fase de búsqueda y selección de restaurante para sus celebraciones.

Application of Emotional Engineering techniques in the gastronomy sector

Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV) and Masía Xamandreu have applied in a pioneer way Emotional Engineering techniques in the gastronomy sector, which is one of the most important in Comunidad Valenciana. These techniques enable to study the relationship between the emotional concepts that the Company wants to transmit and the messages perceived by the clients through the visual assessment of food arrangements.

Aplicación de la Ingeniería Emocional para potenciar las sensaciones en la gastronomía

Sara Santiago Felipe, Raquel Marzo Roselló, Javier Ferrís Oñate, Carolina Soriano García, M^a José Such Pérez, Javier Sánchez Lacuesta

INSTITUTO DE BIOMECAÁNICA DE VALENCIA

INTRODUCCIÓN

La diferenciación y la personalización son valores en auge en los mercados, ya que el consumidor se decantará por aquel producto o servicio que sintonice con sus expectativas y preferencias y, por tanto, le genere mayores garantías de sentir emociones positivas durante su uso. La relevancia mundial del sector gastronómico español, liderado por cocinas creativas e innovadoras, confirma la tendencia del consumidor hacia la búsqueda de experiencias complejas, de calidad y sobre todo emocionales y hedónicas.

La Ingeniería Emocional se ha aplicado con éxito en diferentes ámbitos industriales, como el hábitat, el automóvil y la indumentaria, siendo prácticamente inédita en el mundo de la hostelería y, en particular, en el diseño de emplatados. Este proyecto ha permitido adquirir un mejor control de los elementos de diseño que pueden aumentar la coherencia y congruencia de la propuesta culinaria y la presentación de la misma, generando estímulos que complementen y mejoren la transmisión de mensajes que el consumidor desea y es capaz de interpretar.

El presente proyecto nace de la apuesta de Masía Xamandreu por la innovación y la excelencia en calidad de la mano de las técnicas de Diseño Orientado a las Personas. El objetivo principal ha sido ofrecer un diseño de emplatados más elaborado y coherente con el tipo de

IBV uses Emotional Engineering methodologies to obtain knowledge that allow relating technical, functional and aesthetic characteristics of the products with user's emotions. The application of this methodology in food arrangements is very innovative internationally, and allows to understand the relationship between the brand values of Masía Xamandreu and plate design. Thus it's possible to determine which combination of design elements maximizes this perception, and therefore increases the probability that consumers choose the restaurant.

Masía Xamandreu's web page (www.masiaxamandreu.com) incorporated the results of this project, as it is a very important tool in the purchase experience, especially in early stages like search and selection of restaurants, where brand values play an important role in consumer choice.

> sensaciones que el cliente quiere vivir y que influyen en su elección de Masía Xamandreu.

METODOLOGÍA EMPLEADA

Para la identificación de los elementos de diseño de éxito se aplicó Ingeniería Emocional, que dispone de herramientas que permiten controlar la respuesta emocional derivada de la interacción sensorial y la transmisión de conceptos de forma objetiva y fiable desde las primeras fases de diseño. Este tipo de herramientas permiten relacionar elementos de diseño con las percepciones que provocan en los usuarios, logrando así una mayor probabilidad de elección del restaurante.

El proyecto se ha desarrollado en cuatro fases:

- En la primera fase se identificaron los parámetros del proyecto. Por un lado, se concretó los elementos y categorías de diseño del emplatado de **postres y aperitivos** objeto del estudio. Por otro lado, se explicitó los valores de marca que la empresa quería transmitir: **"diseño", "apetecible", "exclusividad" y "sorpresa"**. El perfil de cliente objetivo de la empresa fueron usuarios valencianos, de nivel socioeconómico medio-elevado, y distribuidos en dos grupos de edad (jóvenes y mayores).
- En la segunda fase se desarrollaron los diferentes estímulos sensoriales a evaluar. La selección y configuración de los estímulos es un aspecto clave del proyecto, necesario para relacionar estos elementos con la transmisión de mensajes emocionales. El equipo de profesionales de la empresa creó cada uno de los estímulos y un equipo de técnicos del IBV elaboró los estímulos gráficos de cada uno de los emplatados (Figura 1).
- En la tercera fase se llevaron a cabo los estudios emocionales en el living-lab del IBV, siguiendo un estricto diseño de experimentos. La valoración se realizó mediante percepción visual de los estímulos simulando un contexto de búsqueda de restaurante para una boda.

- En la cuarta fase se realizó el análisis estadístico para identificar el efecto del diseño en la percepción emocional de los valores de marca, así como los atributos que maximizan dicha percepción. Adicionalmente, se identificaron los valores de marca que más influyen positivamente en la elección del restaurante para los perfiles de cliente objetivo de la empresa.

RESULTADOS

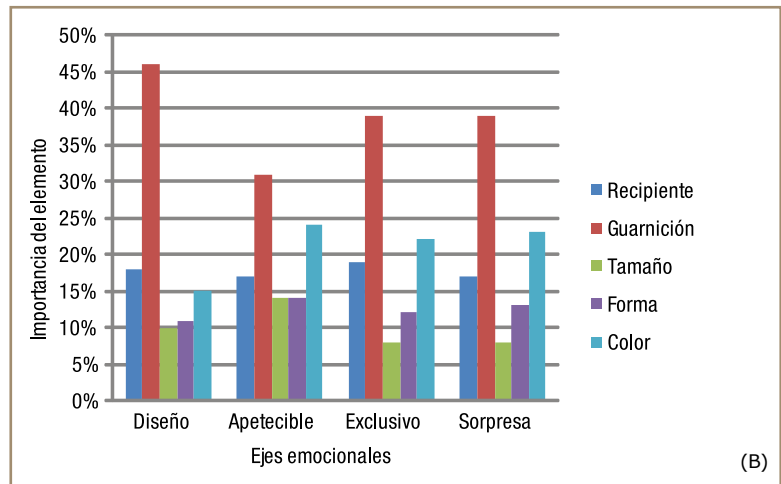
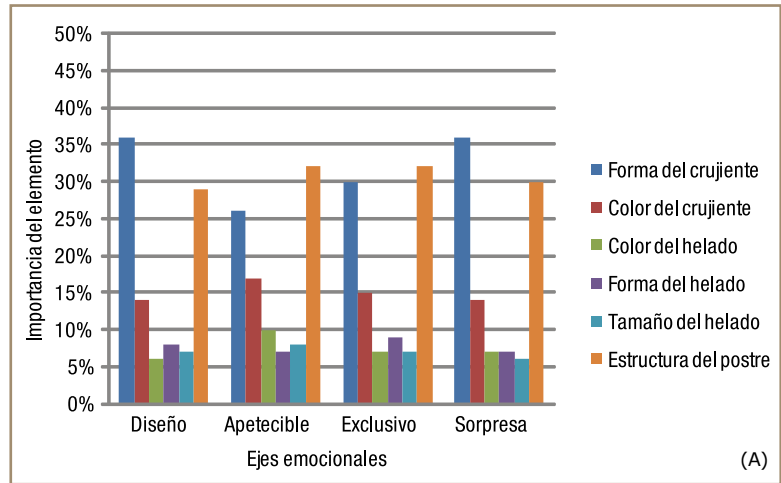


Figura 2-A: Influencia de los elementos de diseño de los postres sobre las emociones estudiadas. B: Influencia de los elementos de diseño de los aperitivos sobre las emociones estudiadas.

La figura 2-A muestra que la forma del crujiente y la estructura del postre son los elementos de diseño más influyentes a la hora de estimular emociones y, por tanto, a la hora de transmitir los valores de marca de la empresa. El color del crujiente fue el siguiente factor más influyente, por delante de las características del helado.

En el caso de los aperitivos se obtuvieron los resultados de la figura 2-B, donde se observa que la guarnición es el elemento que más influye en todas las emociones, seguido en menor medida del color y el recipiente. La forma y tamaño del aperitivo son los elementos que menos influyen para las cuatro emociones.



Figura 1. Ejemplo de ficha tipo internet a evaluar por los usuarios.

Por lo que respecta a la importancia de los valores de marca a la hora de seleccionar un restaurante, el estudio muestra diferencias entre postres y aperitivos. En el caso del postre, el diseño (51%), la percepción de exclusividad (27%) y el carácter apetecible (21%) son los valores de marca más influyentes para la percepción del cliente (Figura 3-A). Por lo que respecta al aperitivo, el valor más influyente es también el diseño (64%), seguido de la percepción de sorpresa (25%) y el aspecto apetecible (9%) (Figura 3-B).

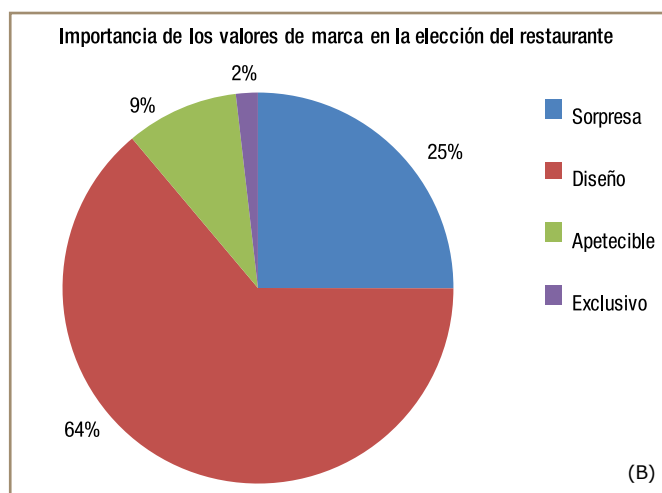
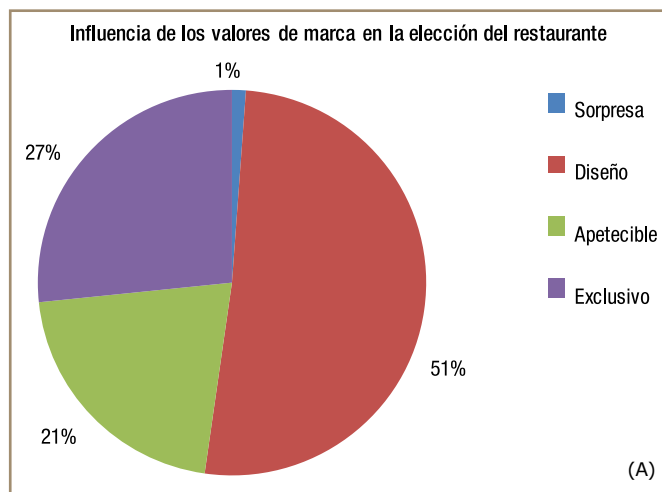


Figura 3-A: Influencia de los valores de marca en la elección del restaurante en el caso de postres. **B:** Influencia de los valores de marca en la elección del restaurante en el caso de aperitivos.

CONCLUSIONES

La comunicación orientada al cliente es un instrumento esencial para el desarrollo del negocio al que viene prestándose poca atención desde la I+D+i. Mejorar la experiencia de compra a través de metodologías de Diseño Orientado a las Personas es una decisión estratégica necesaria para mejorar el posicionamiento competitivo de las empresas.

El estudio realizado demuestra que estas metodologías permiten diseñar una interacción emocional empresa-cliente elaborada y coherente. Ajustar la comunicación al tipo de

sensaciones que el cliente quiere vivir tiene un valor fundamental en las primeras fases de la experiencia de compra del consumidor, influyendo en la elección del restaurante para sus celebraciones.

Los servicios de restauración y, de forma general, la hostelería, el turismo y el ocio son sectores clave en la economía valenciana y española, sujetos en el momento actual a fuertes tensiones de mercado. Para permitir a las empresas afrontar con éxito esta realidad, el IBV les ofrece servicios especializados de I+D+i basados en metodologías robustas e instalaciones punteras, como el living-lab, para adquirir conocimiento del cliente y aplicarlo al desarrollo del negocio de las empresas.

AGRADECIMIENTOS

A la Masía Xamandreu, a su equipo directivo y trabajadores, por haber posibilitado el desarrollo de este proyecto.

Proyecto parcialmente financiado por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través de la convocatoria 2008 para la concesión de ayudas del Programa Nacional de Proyectos de Investigación Aplicada en el marco del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica, 2008-2001.

La Masía de Xamandreu promueve un proyecto pionero a nivel estatal.

LA INGENIERÍA EMOCIONAL APLICADA A LA GASTRONOMÍA: CÓMO TRADUCIR SENSACIONES EN DISEÑOS.

Desde la Masía de Xamandreu entendemos que **un gran banquete tradicional no es suficiente** para satisfacer a los clientes, se debe ofrecer una sobrealidad.

Cuando los medios materiales y humanos son suficientes para garantizar la calidad del evento (tiempos del servicio ajustados al horario, atención correcta, seguridad alimentaria, platos sabrosos, etc...) **debemos centrarnos en los valores simbólicos y no sólo en los valores funcionales** del servicio ofrecido.

Cuando una persona compra un vehículo de una determinada marca, además de buscar un medio de transporte, también busca valores tales como la deportividad, elegancia, etc. Con la celebración de un evento sucede lo mismo.

Así, para una empresa, desde el punto de vista del marketing, celebrar una convención o el patrocinio de un congreso, es una potente acción de posicionamiento frente a la competencia, de comunicación y mejora de la confianza con los clientes, etc.

Igualmente, un enlace matrimonial es el producto de branding personal más potente que se puede adquirir. Sólo hay otro equivalente: el enlace de nuestros hijos.

Conocía la aplicación exitosa de la ingeniería emocional en el sector aeronáutico y de automoción. La ingeniería emocional está muy desarrollada en sectores como los citados, la indumentaria o la cerámica, pero en el ámbito de la gastronomía aún no se había aplicado.

Hasta ahora los cocineros han sabido qué les gusta a las personas por su experiencia pero era difícil explicar el porqué desde el punto de vista científico. Ahora con la metodología del diseño orientado a las personas tenemos respuestas a ese porqué.

El objetivo marcado en la Masía de Xamandreu es **ser capaces de interpretar cómo se producen cambios en las percepciones de los asistentes a un evento**. Con este proyecto se abre una interesante línea de investigación en un sector que está evolucionando.

Javier Garrido

Ingeniero Industrial (Universidad Politécnica Valencia)

Máster en Diseño Mecánico (Cranfield University)

Máster en Dirección de Empresas (INEDE)

