

En los mercados actuales, la capacidad de las empresas para aportar valor a sus productos es fundamental para mantener o incrementar su competitividad. La finalidad de este proyecto ha sido determinar el posicionamiento de un determinado medio de transporte (autobuses de media y larga distancia) respecto a la competencia, detectando cuáles son sus puntos fuertes y débiles con el fin de mantener unos y mejorar los otros. Este objetivo se ha conseguido integrando al usuario en el proceso de diseño realizado por la empresa mediante técnicas de Ingeniería Emocional.

El uso de estas herramientas permite realizar un análisis de la oferta y de la demanda de productos basado en la percepción de los consumidores. De esta forma es posible conocer los atributos del producto que más influyen en la respuesta del mercado como agregado de consumidores y cuáles son los elementos de diseño clave para transmitir estos atributos emocionales. A partir de los resultados del estudio ha sido posible proponer acciones de mejora y de comunicación que lleven a una posición más ventajosa a las empresas del sector.

Percepción de la imagen del transporte de viajeros por autobús: potencialidades y acciones de mejora

Carol Soriano García¹, Paula Cembrero Coca¹, Nadia Campos Soriano¹, José S. Solaz Sanahuja¹, Elisa Signes i Pérez¹, José Joaquín Tarazaga²

¹ INSTITUTO DE BIOMECÁNICA DE VALENCIA

² ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DE TRANSPORTE DE VIAJEROS DE VALENCIA

INTRODUCCIÓN

En los mercados actuales, la capacidad de las empresas para aportar valor a sus productos o servicios es fundamental para incrementar su competitividad. Para que una empresa sea competitiva e innove debe tener en cuenta a su cliente en todas las acciones que realice. Si las empresas consideran la opinión de los consumidores tendrán más posibilidades de acertar en sus objetivos. Desde el Instituto de Biomecánica (IBV) se apuesta por el Diseño Orientado por las Personas en el proceso de innovación y mejora de la calidad de vida.

Este estudio analiza el sector privado de transporte de viajeros por autobús desde la óptica de los usuarios de este servicio. El principal objetivo, por tanto, es **conocer la percepción de la imagen del transporte de pasajeros en autobús metropolitano y en larga distancia por parte de los usuarios**, comparándolo con otros transportes y proponiendo acciones de mejora y de comunicación. El estudio responde a la necesidad de las empresas del sector en conocer qué aspectos son bien valorados por el usuario pero no están siendo adecuadamente promocionados y qué aspectos del servicio se perciben como mejorables y deben ser priorizados al planificar inversiones y proyectos futuros.

>

Image perception of bus transportation: potentials and improvement actions

In today's market, the ability of firms to add value to their products is essential to maintain or increase their competitiveness. The purpose of this project was to determine the positioning of a particular mode of transport (medium and long distance bus) with respect to competitors, identifying what their strengths and weaknesses are in order to maintain the first ones and improve the last.

This goal was achieved by integrating the user in the design process of the company using Emotional Engineering techniques. These tools enable an analysis of product supply and demand based on consumer perceptions. It is possible to know product which attributes influence more the market response and what are the key design elements to convey these emotional attributes. From the results of the study, it is possible to propose improvement and communication actions that lead to a more advantageous position of companies in the sector.

➤ En definitiva, estas acciones de mejora guiadas por el usuario suponen una herramienta poderosa para las empresas como apoyo técnico para hacer conscientes a los organismos públicos sobre cuáles son las orientaciones adecuadas en la mejora de los servicios y la calidad de vida de las personas.

PROCESO METODOLÓGICO

El proceso de análisis de la percepción de la imagen del transporte en autobús por parte de los usuarios se ha centrado en los siguientes puntos:

- Determinar los **criterios funcionales** y **emocionales** relacionados con la **decisión de elección del autobús** frente a otro tipo de transporte (vehículo privado, tren y metro).
- Conocer la **posición** del **autobús** respecto a **otros medios de transporte** (vehículo privado, tren y metro), permitiendo identificar sus principales **fortalezas**.
- Conocer la **percepción** que el **usuario** tiene del transporte en **autobús** y de la **imagen transmitida** por éste.
- Generar **recomendaciones de mejora** del autobús en sí, del servicio o de las infraestructuras para ofrecer valor añadido y **mejorar su experiencia** frente a otros medios de transporte.
- Identificar **acciones** para **mejorar** el **posicionamiento** competitivo del transporte en autobús.

El proceso metodológico seguido ha comprendido las siguientes fases (Figura 1):

El objetivo de la **fase 1** fue detectar los factores que son importantes en el servicio de autobús y cuáles son los criterios de elección del autobús frente a otros medios transportes, para posteriormente validarlos en un estudio cuantitativo con una muestra de 226 entrevistas (Tabla 1).

Con el estudio cuantitativo se obtuvo la importancia de los factores y el nivel de satisfacción de los usuarios en cada uno de ellos, lo que nos permitió en la **fase 2** trazar un plan de acción sobre el servicio teniendo en cuenta dos aspectos:

- Dónde debe **invertir** el sector: en aquellos factores importantes con una satisfacción por debajo de la media.
- Qué debe **comunicar**: aquellos factores importantes y que según los usuarios están bien resueltos.

Por último, la **fase 3** se centró en la comunicación y difusión de los resultados de las fases anteriores.

RESULTADOS

Criterios funcionales y emocionales relacionados con la decisión de elección y posicionamiento del autobús frente a otro tipo de transporte

Los términos en los que los usuarios han comparado los distintos transportes (vehículo privado, tren, metro, autobús) son: **ecológico**, **relajante**, **seguro**, **accesible**, **económico** y **servicio en ciudad** (Figura 2). Estos términos han sido comparados tanto para desplazamientos de larga distancia como para desplazamientos metropolitanos.



Figura 1. Proceso metodológico.

Tabla 1. Ficha muestral.

PRODUCTO	Autobuses	
UNIVERSO	Hombres y mujeres residentes en la provincia de Valencia mayores de 18 años que utilizan el transporte en autobús metropolitano y/o de larga distancia	
MUESTREO	Muestreo estratificado según tipo de movilidad:	
	Urbana-Metropolitana	Interurbana-Larga distancia
	Autobús con plataforma de viajeros a pie, correas, barandillas...	Distribución de asientos con pasillo central. Todos los pasajeros están sentados en el vehículo
MUESTRA	226 Entrevistas	
TIPO DE ENTREVISTA	Personal a pie de calle / Online (Survey Monkey)	
LUGAR	Valencia, del 16 de octubre al 3 de diciembre de 2009	

El autobús es el medio considerado más **económico** y que presta mayor **servicio en la ciudad**, es el que llega a todas partes según los usuarios. En cambio, es percibido como el menos **ecológico**, **relajante** y **seguro**, junto con el transporte particular.

La percepción tanto del autobús **metropolitano** como del de **larga distancia** es muy parecida, salvo en que el autobús metropolitano es considerado menos ecológico y en cambio presta mayor servicio en la ciudad.

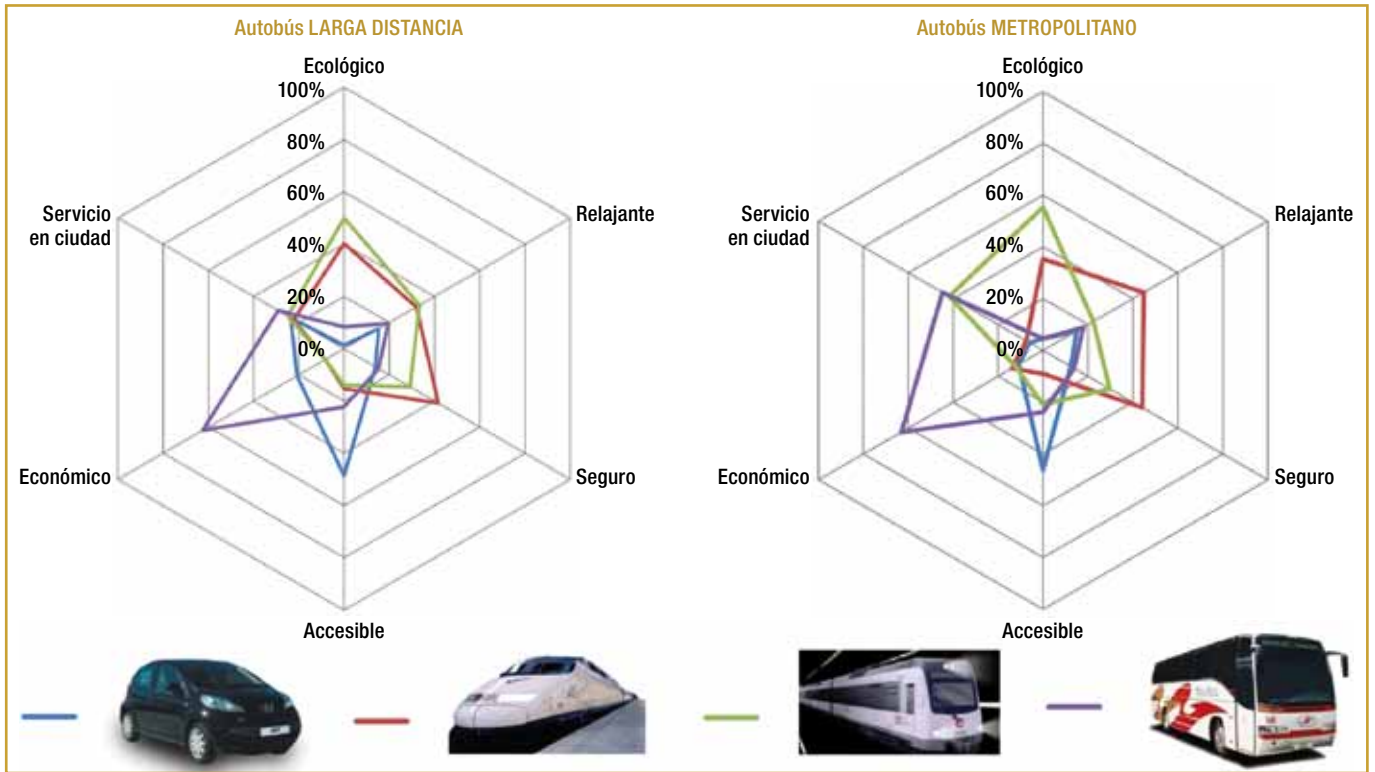


Figura 2. Comparación entre los distintos transportes metropolitano y de larga distancia.

De los otros transportes destacan:

- El **metro** y **tren** son los transportes considerados más ecológicos y relajantes.
- El **tren** es el transporte percibido como más seguro.
- El **coche** es el considerado más accesible.

transportes y los *horarios se adecuan más a las necesidades* del usuario. En cuanto a los motivos por los que usa el metropolitano, destacan que es el último medio que tienen para desplazarse y les resulta *más cómodo* que otros medios.

Motivos por los que los usuarios escogen el autobús

Los principales motivos (Figura 3) por los que se usa el autobús de larga distancia son porque es *más económico* que los otros

Puntos fuertes, débiles y acciones

Analizar la importancia y satisfacción de los factores (Figura 4) que conforman un servicio define los puntos fuertes y débiles, y sirve para proponer un itinerario de acciones a realizar. En

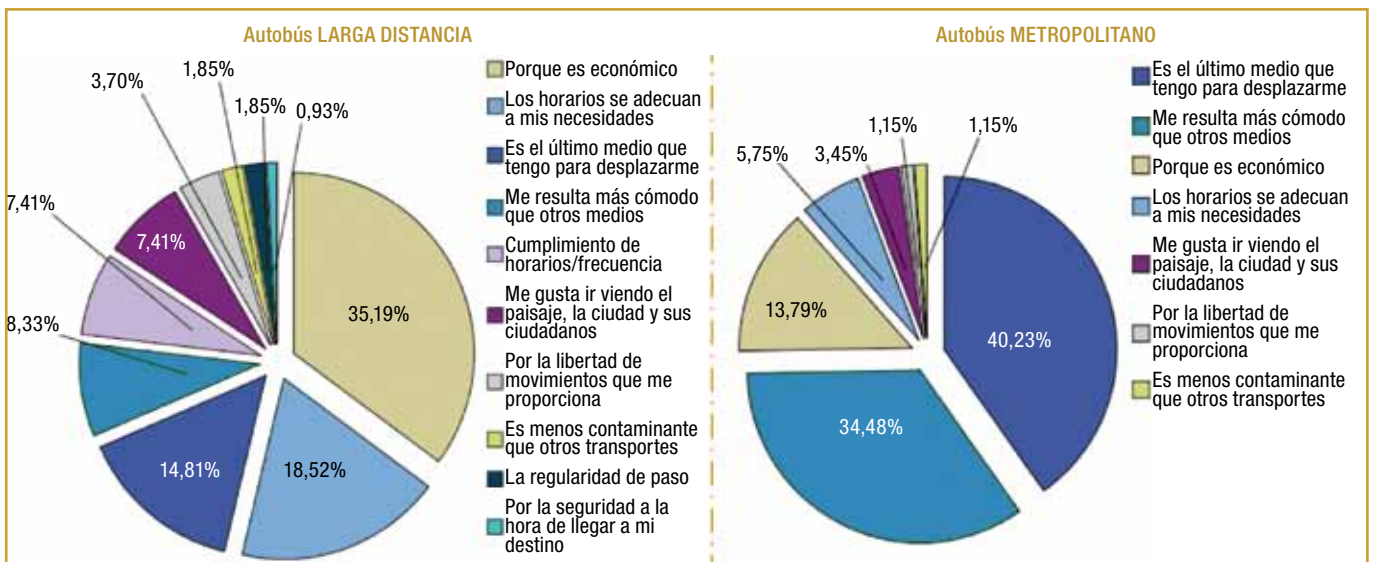


Figura 3. Motivos por los que los usuarios escogen el autobús.

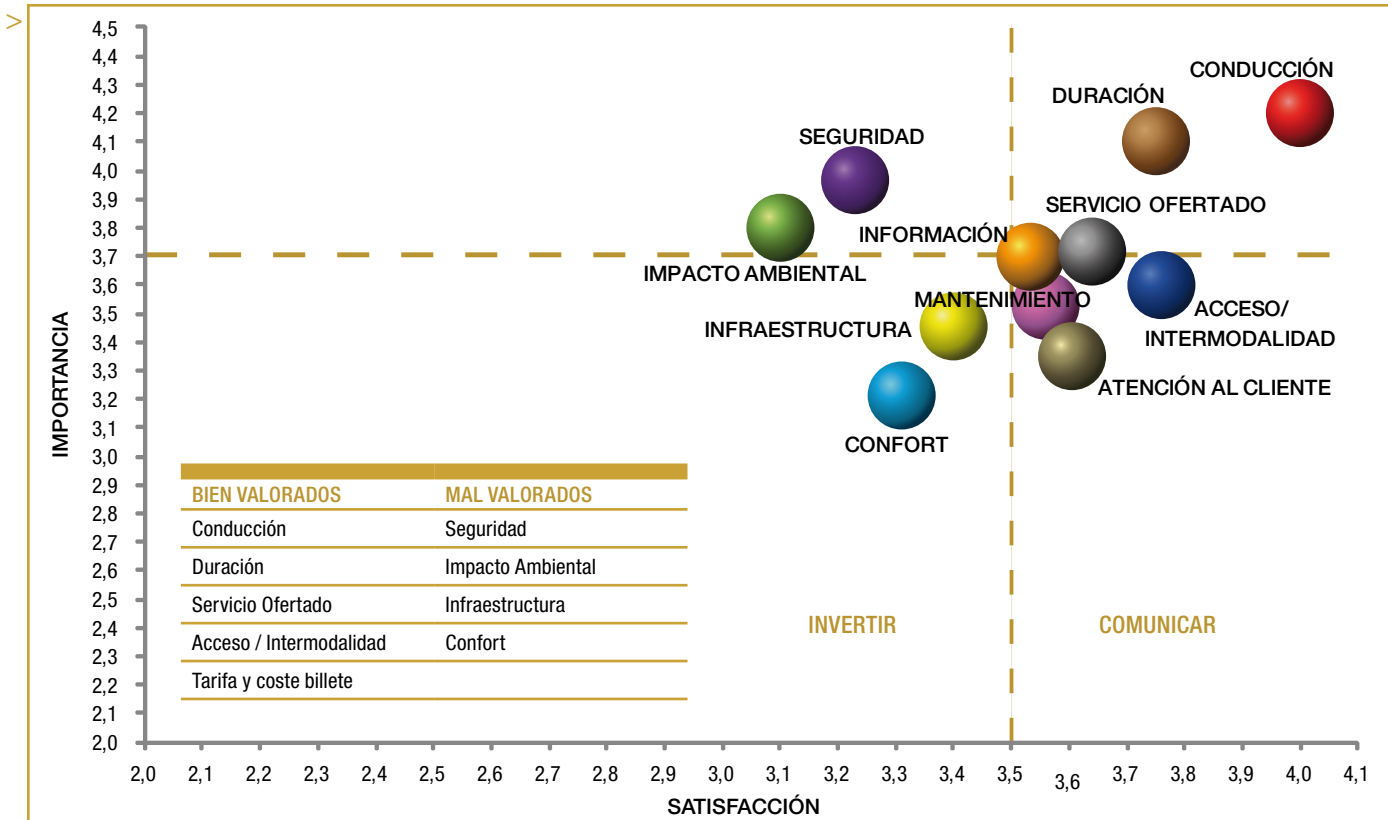


Figura 4. Puntos fuertes y débiles.

general en los autobuses -sin diferenciar entre el servicio metropolitano y el de larga distancia- se deben **mejorar** los aspectos relacionados con las siguientes áreas:

- **Seguridad**, entendida como sensación de protección personal experimentada por el cliente, derivada de las medidas actualmente implantadas y las actividades diseñadas para asegurar que los clientes son conscientes de las mismas.
- **Impacto ambiental**: Efecto sobre el medio ambiente.
- **Infraestructura**: Servicios a través de internet, carril exclusivo o de alta ocupación.
- **Confort**: Elementos del servicio introducidos para conseguir desplazamientos relajantes y agradables.

Los aspectos importantes y bien valorados, y que por tanto deben **comunicarse adecuadamente** son los relacionados con las siguientes áreas:

- **Conducción**: Modo de conducción para un viaje agradable y seguro.
- **Duración**: Tiempo necesario para programar y efectuar los viajes.
- **Servicio ofertado**: Alcance del servicio ofertado en términos de zona geográfica, horarios, frecuencia y modo de transporte.
- **Acceso / Intermodalidad**: Acceso al sistema de transporte incluyendo la conexión con otros modos.

CONCLUSIONES

El análisis de un servicio incorporando al usuario permite definir los factores importantes para el cliente, detectar los puntos fuertes y los aspectos a mejorar, obteniendo un mapa de la situación actual del servicio.

Las fortalezas y debilidades se contextualizan en la comparación con otros transportes, lo que permite saber en qué se tiene que mejorar respecto a éstos y qué se debe comunicar como puntos fuertes frente a la competencia.

A partir de este mismo análisis en profundidad de los factores se ha obtenido un plan de acción en el sector privado de autobuses en dos sentidos: el sector sabe qué acciones debe realizar para mejorar el servicio y cuáles debe comunicar como bien resueltas.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos el apoyo del IMPIVA que ha financiado el proyecto a través del Programa Cheque de Innovación Tecnológica 2009. Las empresas participantes en el mismo fueron: AUTOBUSES BUÑOL, S.L., AUTOCARES ROYMAR, S.L., AUTOCARES YUSTE, S.L., EDETANIA BUS, S.A., FERNANBUS, S.A., TRANSVIA, S.L. Agradecemos también la dedicación de la Asociación Empresarial de Transporte de Viajeros de Valencia (ADIVA) que coordinó con las empresas el estudio realizado por el IBV.