

Evaluación de la satisfacción ciudadana en el Festival Internacional de Juegos de Vitoria-Gasteiz: análisis de los incidentes críticos

(Assessing the satisfaction of citizens in the International Games Festival in Vitoria-Gasteiz: analysis of critical incidents)

ALONSO ROQUE, José I.

Univ. de Murcia. Fac. de Educación. Campus de Espinardo.
30100 Murcia
jialonso@um.es

SEGADO SEGADO, F.

Univ. Católica San Antonio de Murcia. Fac. de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte.
Campus de Los Jerónimos. 30107 Murcia
fsegado@pdi.ucam.edu

LÓPEZ DE SOSOAGA LÓPEZ DE ROBLES, Alfredo

Univ. del País Vasco (UPV/EHU). Escuela Universitaria de Magisterio. Juan Ibáñez de Sto. Domingo, 1.
01006 Vitoria-Gasteiz
alfredo.lopezdesosoaga@ehu.es

En la presente comunicación se presentan las conclusiones de un trabajo de investigación realizado durante el Festival Internacional de Juegos de Vitoria-Gasteiz. En él se pretende conocer el nivel de satisfacción de la ciudadanía sobre dicho festival a través de la técnica de incidentes críticos realizada a un total de 255 participantes.

Palabras Clave: Evaluación. Satisfacción ciudadana. Evento lúdico. Incidentes críticos.

Komunikazio honetan, Gasteizko Nazioarteko Jolas Jaialdian egindako ikerketa lan baten ondorioak aurkeztuko ditugu. Horren bidez, aipaturiko ekitaldiak herritarrek zenbateraino gogobetetzen dituen ezagutuko dugu, 255 parte-hartzaile euren ikuspegi kritikoa eskatuta

Giltza-Hitzak: Ebaluazioa. Herritarren gogobetetzea. Ekitaldi ludikoa. Gertakari kritikoak.

À travers cette communication, on présente les conclusions tirées d'un travail de recherche mené à l'occasion du Festival International des Jeux de Vitoria-Gasteiz. L'objectif est de nous permettre de connaître le niveau de satisfaction des citoyens vis-à-vis du festival à travers la technique des incidents critiques effectuée sur 255 participants, au total.

Mots Clés: Évaluation. Satisfaction des citoyens. Événement ludique. Incidents critiques.

1. INTRODUCCIÓN

La celebración de festivales lúdicos es una de las grandes herramientas que las instituciones públicas utilizan con frecuencia en distintos países (Skille y Waddington, 2006) debido, entre otros factores, a la fuerza emocional y desarrollo creativo que permite el juego en comunidad (Millán, 2009). Este hecho se constata en el Festival Internacional de Juegos de Vitoria-Gasteiz (FIJV-G), uno de los más representativos de Europa, tanto por la profusión de los recursos humanos y materiales y el número de potenciales jugadores, como por la cantidad de propuestas. Además, la popularidad del festival aumenta cada año debido a su gran repercusión pública, mediática y publicitaria. Sin embargo, este aumento de la asistencia, de la financiación y en definitiva del crecimiento del evento, hace que las demandas de los usuarios sean cada vez mayores. Los organizadores deben ajustarse tanto en volumen de contenidos como en calidad y adecuación de los mismos. Por ello, en las siguientes líneas se pretende analizar a través de la técnica de incidentes críticos algunos de los factores más relevantes a tener en cuenta en la percepción de la calidad de un servicio público como éste.

A la hora de medir la percepción del sector servicios, y por ende los festivales lúdicos, se recurre a tres tipos de herramientas: dos son de tipo cuantitativo y una de tipo cualitativo. Entre las dos primeras destacan el SERVQUAL como herramienta del paradigma no confirmatorio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985) y el SERVPERF como representante del paradigma del desempeño (Cronin y Taylor, 1992, 1994). En cambio, el modelo más representativo de las técnicas cualitativas es la técnica de incidentes críticos (Bitner, Booms y Tetreault, 1990; Edvarsson, 1998; Meuter, Ostrom, Rondtree y Bitner, 2000; Van Doorn y Verhoef, 2008; Wels-Lips, Van der Ven y Pieters, 1997).

La técnica de incidentes críticos puede ser definida como un procedimiento de recogida, análisis y clasificación del comportamiento humano, cuyo objetivo es conseguir una mayor comprensión del consumidor de forma individualizada y que abarca diferentes elementos de su comportamiento, como los cognitivos y los afectivos (Chell y Pittaway, 1998; Kellogg, Youngdahl y Bowen, 1997).

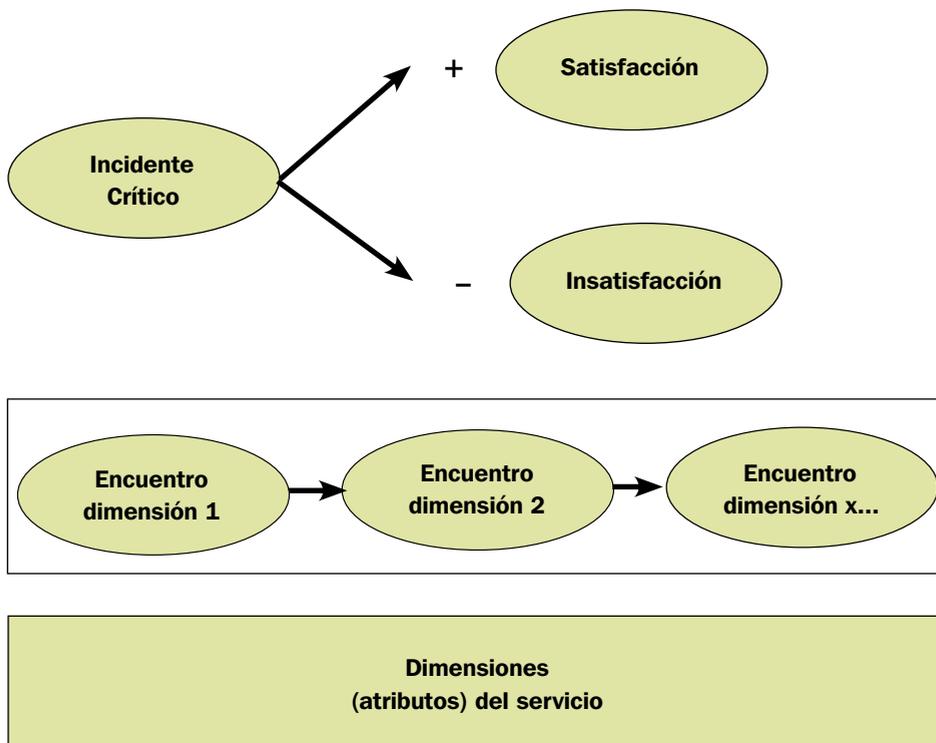
Chung y Hoffman (1998), afirman que solo se pueden considerar como incidentes críticos a aquellos encuentros, momentos o situaciones que sean fácilmente recordables y descriptibles por el consumidor. Por lo tanto, los incidentes críticos surgen cuando el encuentro se separa de forma significativa, de lo que el consumidor considera que debe ser una prestación normal del servicio, condicionando además su comportamiento futuro (Latham y Saari, 1984).

Podemos ver que existen situaciones durante el proceso de consumo, que surgen desde los diferentes encuentros. Pudiendo resultar éstos críticos para la satisfacción y la lealtad del consumidor de servicios.

En la presente investigación contemplamos los incidentes críticos como aquellos encuentros, en cualquiera de las dimensiones que componen el proceso de consumo, que se valoran de forma significativa tanto positiva como negativamente por parte del consumidor. Estos incidentes son los auténticos responsables de la satisfacción, en la medida en que son fácilmente evocados por el consumidor, al seleccionarlos del resto de encuentros (figura 1). Podríamos decir, en definitiva, que

estamos ante las fuentes a partir de las cuales surge la satisfacción y fidelidad del consumidor (Lokwood, 1994).

Figura 1. Relación jerárquica entre encuentros del servicio e incidentes críticos



La técnica de incidentes críticos es una herramienta dentro del espectro de instrumentos diseñados para dar luz a la percepción de la calidad del servicio. Una herramienta con unas características propias que la dotan de un conjunto de ventajas que pasamos a revisar.

La primera de ellas la podemos encontrar en que la utilización de esta técnica, nos permite reflejar de forma natural y en palabras del consumidor, situaciones muy concretas de su experiencia durante el proceso de consumo, desde un enfoque abierto y no restrictivo (Gremler, 2004). En este mismo sentido, Lokwood (1994) afirma que una de las ventajas de la utilización de los incidentes críticos consiste en dotar de cierta estructuración y sistematización al recuerdo y al relato de las experiencias del consumidor.

La actualización de la información también es necesaria desde la perspectiva del conocimiento de las necesidades de los diferentes segmentos de consumidores.

Dichas necesidades son cambiantes, y a través de la utilización de los incidentes críticos, vamos a poder identificar mejor las prioridades que provocan la satisfacción en cada segmento de consumidores (Johnston, 1997; Lokwood, 1994).

Otra de las ventajas de esta técnica radica en la posibilidad de conocer con mayor profundidad la naturaleza del fenómeno objeto de investigación (Meuter, Ostrom, Rondtree y Bitner, 2000; Liljander y Strandvik, 1997; Kaczynski y Havitz, 2001). Durante el proceso de consumo el cliente está envuelto en diferentes encuentros que contribuyen a la percepción global del servicio. Cabe preguntarse cuánto contribuye cada uno de esos encuentros y cómo puede ser medida esa contribución. Para Carman (1990), una de las técnicas más útiles para investigarlo es la técnica de los incidentes críticos.

Según Edvardsson (1998), el consumo de servicios está envuelto en una estructura compleja y abstracta con puntos débiles y fuertes. Los incidentes críticos permiten un mayor conocimiento y comprensión de las necesidades del consumidor en relación al servicio, identificando los puntos débiles y las ventajas del servicio ofrecido en ese momento.

Johnston (1995, 1997) afirma que la mayoría de los autores que han realizado investigaciones sobre los incidentes críticos en diferentes contextos, están de acuerdo en la existencia de una serie de atributos del servicio que provocan satisfacción, mientras que hay otros atributos que, percibidos de forma negativa, son específicos de la insatisfacción. Es decir, gracias a esta técnica, podemos diferenciar los incidentes propios de la satisfacción y los específicos de la insatisfacción.

La necesidad de acudir a los incidentes críticos se debe a que tradicionalmente la literatura que relaciona la percepción de la calidad y la satisfacción lo hace desde un enfoque lineal y simétrico. Por el contrario para Anderson y Mittal (2000), dicha relación se acerca más a una relación asimétrica y no lineal. Es asimétrica en la medida en que hay atributos que cuando disminuyen su percepción de la calidad hacia valores negativos, tienen un mayor impacto sobre la satisfacción que cuando aumenta la percepción de la calidad de esos mismos atributos. Por otro lado, es no lineal ya que no siempre incrementos sucesivos en la mejora de un atributo conllevan aumentos en la satisfacción del consumidor.

Estas diferencias en los tipos de relaciones conllevan la aparición de diferentes categorías de atributos en cuanto a su relación con la satisfacción del consumidor. Desde esta perspectiva, los gestores deberían centrarse en aquellos atributos que realmente afectan a la satisfacción (Anderson y Mittal, 2000; Mersha y Adlakh, 1992; Van Doorn y Verhoef, 2008).

Estas diferencias se dan en la medida en que la relación no lineal y asimétrica (figura 2) provoca una relación jerárquica entre las dimensiones de la percepción del servicio y la satisfacción del consumidor (Howat, Murray y Crilley, 1999; Mersha y Adlakha, 1992; Triadó, Aparicio y Rimbau, 1999). Autores como Swan y Combs (1976), utilizan los incidentes críticos para descubrir el orden jerárquico de las dimensiones fuente de la insatisfacción y señalan que la valoración negativa de las dimensiones relacionadas con los aspectos tangibles del producto es la fuente habitual de la insatisfacción. A la misma conclusión llegan Iacobucci, Ostrom y Grayson (1995) utilizando también los incidentes críticos, cuando aseguran que la percepción de los elementos tangibles, a los que llaman percepción del medio, es la principal fuente de insatisfacción.

Figura 2. Modelos de gráfica para los tipos de relaciones entre percepción y satisfacción

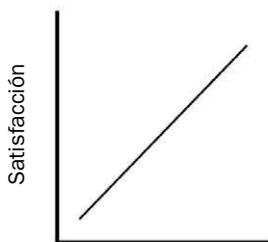


Figura 1
Lineal y Simétrico

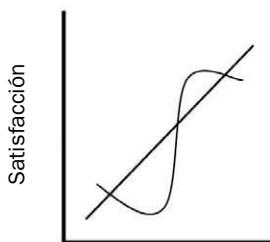


Figura
No lineal y Simétrico

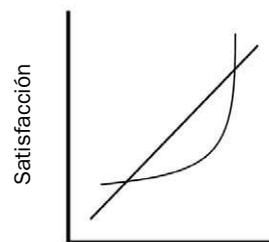


Figura 3
No lineal y Asimétrico

Fuente. Anderson y Mittal (2000)

Es decir, las dos investigaciones coinciden en que los elementos tangibles son la principal fuente de incidentes críticos negativos y debido a la relación no lineal y asimétrica antes mencionada, se puede deducir que los pequeños cambios en este conjunto de atributos provocan grandes cambios en la insatisfacción del consumidor.

Tras la revisión de la literatura sobre incidentes críticos, parece claro que existen determinados incidentes dentro del conjunto de encuentros que conforman el proceso de consumo de servicios. Dichos incidentes son seleccionados del resto de encuentros, según la relevancia que poseen para su satisfacción e intención futura como consumidor.

Este reconocimiento nos obliga a acudir a la utilización de su técnica, en la medida en que estamos considerando que la relación entre percepción de la calidad y satisfacción dista mucho de ser una relación lineal y simétrica. Por este motivo, si queremos conocer con una mayor profundidad cómo percibe el usuario de los festivales lúdicos los diferentes atributos que lo componen y cuál es la naturaleza de las relaciones entre las diferentes dimensiones y la satisfacción del consumidor, debemos considerar la necesidad del empleo de los incidentes críticos. Así nos estamos situando en los niveles más profundos de concreción de la satisfacción.

En función de la revisión de la literatura consultada, pretendemos alcanzar los siguientes objetivos:

1. Analizar y describir la naturaleza de los incidentes críticos.
2. Identificar las categorías de incidentes críticos que puedan ser percibidos como de satisfacción y/o insatisfacción en los festivales lúdicos.

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se analizó el XII Festival Internacional de Juegos de Vitoria-Gasteiz correspondiente al año 2007. Este festival es un exponente europeo de evento lúdico popular por el elevado número de participantes, la larga duración y la profusión de los recursos que se destinan.

Para el desarrollo de las escalas de medida de los incidentes críticos, nos hemos basado en las investigaciones efectuadas por Bitner, Booms y Tetreault (1990); Wels-Lips, Van der Ven y Pieters (1997) y Howat y Murray (2002). Al igual que estos autores, hemos adaptado al contexto de nuestra investigación un bloque de preguntas relacionadas con los incidentes positivos y otro para los negativos (tabla 1).

La primera pregunta hace referencia a la presencia o ausencia de algún incidente crítico. Si la respuesta es afirmativa se le pide al encuestado que describa el incidente en cuestión.

Tabla 1. Escala de medida para los incidentes críticos durante el consumo del festival lúdico

AuPr (ausencia/presencia)	Como usuario de este festival, ¿ha habido algún aspecto o situación del mismo, que haya tenido una influencia decisiva en su satisfacción / insatisfacción?
DiMn (descripción incidente mencionado)	En caso afirmativo, ¿cuál ha sido ese aspecto o situación decisiva? (describalo brevemente)

Para la clasificación de los incidentes críticos narrados por los usuarios del festival, hemos seguido una perspectiva multidimensional, a partir de tres grandes dimensiones de percepción de la calidad (si bien dejamos la puerta abierta ante la posibilidad de aparición de otros incidentes, fuera de estas categorías).

Las tres dimensiones son la calidad de la interacción, la calidad del medio y la calidad del resultado. Nos hemos fundamentado en los trabajos de las siguientes investigaciones:

- a.1. Para la dimensión de la interacción del comportamiento nos basamos en los trabajos de Brady y Cronin (2001) y Alexandris, Zahariadis, Tsohatzoudis y Grouios (2004). Al igual que estos autores, hemos estructurado esta dimensión en tres subdimensiones relacionadas con la interacción entre el consumidor y los responsables del evento: comportamiento, experiencia y actitud del responsable.
- a.2. Para la dimensión de la calidad del medio nos basamos en los trabajos de Brady y Cronin (2001) y Alexandris et al. (2004). Al igual que estos autores, hemos estructurado esta dimensión en tres subdimensiones: el uso de la plaza como instalación, las condiciones ambientales y la interacción entre los usuarios.

a.3. Para la dimensión de la calidad del resultado nos hemos basado en los trabajos de Dawson, Guyurcsik, Culos-Reed, Brawley (2001) y Alexandris et al. (2004). Del mismo modo que estos autores, relacionamos esta dimensión con lo que espera el consumidor conseguir una vez finalizado el proceso de consumo del festival.

Solo serán analizados aquellos incidentes que sean descritos de forma precisa por el consumidor. Los incidentes que son descritos de forma vaga implican que no son recordados por el consumidor claramente. Deben ser retirados, ya que pueden inducir a error en su posterior análisis (Flanagan, 1954; Keaveney, 1995; Kellogg, Youngdahl y Bowen, 1997).

Sin embargo, aquellos incidentes que no puedan ser clasificados dentro de las categorías ya existentes, siempre y cuando su frecuencia sea elevada, serán reclasificados tras la creación de nuevas categorías de incidentes críticos (Bitner, Booms y Tetreault, 1990; Bitner, Booms y Lois, 1994).

El método de encuesta realizado durante la investigación ha sido la personal. Dicho método fue seleccionado por sus ventajas, según Aaker y Day (1989) y Zikmund (2003). El momento de la realización de la encuesta personal fue efectuado cuando el consumidor finalizaba su participación en el festival. Antes de abandonar la plaza de las actividades, se le requería su colaboración para rellenar el cuestionario, siempre alejado de los responsables del evento para asegurar unas adecuadas condiciones de realización del mismo. Durante el trabajo de campo se obtuvo un total de 254 encuestas. Se eliminaron 15 por estar incompletas o mal rellenadas.

Del análisis de las encuestas (tabla 2) observamos que 120 (50,2%) son usuarios que acuden en calidad de espectadores y 119 (49,8%) son usuarios que participan de forma activa en el evento. La tabla 2 recoge las características sociodemográficas del total de la muestra y de las dos submuestras, segmentadas entre espectadores y usuarios activos. En cuanto a la muestra total tenemos que el 43,5% son hombres frente al 56,2% de mujeres.

Dentro de la segmentación por grupos de edad observamos que el intervalo de 31 a 40 años es el más numeroso con un 42,7%, seguido del intervalo de 41 a 50 años con un 28,0%. Por último, de la segmentación por lugar de residencia habitual, observamos que el porcentaje de los usuarios con residencia habitual en Álava es el mayor con un 89,5% seguido del porcentaje de los residentes habituales fuera del País Vasco con un 5,4%.

Si analizamos la distribución entre las dos submuestras vemos como las diferencias entre sexos no son significativas ni en los espectadores al evento (53,8% hombres / 47,0% mujeres) ni en los de participación activa (46,2 % hombres / 53,0% mujeres).

En la segmentación por intervalos de edad dentro del grupo de espectadores, la muestra se distribuye entre los intervalos de 31 a 40 años (36,7%) y de 41 a 50 años (32,5%). En el grupo de usuarios como participantes activos, el mayor porcentaje es para el intervalo de 31 a 40 (48,7%), quedando posteriormente distribuido prácticamente en su totalidad entre los intervalos de 18 a 30 años (25,2%) y de 41 a 50 años (23,5 %).

Al analizar la segmentación por asistencia al evento lúdico en otras ocasiones, podemos ver como casi en su totalidad (72,8%) ya había asistido anteriormente a este tipo de eventos. Asimismo, esta distribución es muy similar en el segmento de espectadores (32,5 % primera vez / 67,5% otras veces) y de participación activa (21,8% primera vez / 78,2% otras veces).

Por último podemos observar como casi la mitad de los encuestados expresan y narran un incidente crítico (41,3%), de estos 90 son considerados como fuente de satisfacción (36,2%) y 13 (5,1%) como insatisfactorios.

Tabla 2. Características sociodemográficas de la muestra (%)

Variable	Muestra total (N=254) (Válidos=239)	Espectador (N=120) (50,2)	Participación activa (N=119) (49,8)
Sexo			
Hombre	43,5	53,8	46,2
Mujer	56,2	47,0	53,0
Edad			
de 18 a 30	23,4	21,7	25,2
de 31 a 40	42,7	36,7	48,7
de 41 a 50	28,0	32,5	23,5
de 51 a 60	3,3	5,8	0,8
más de 60	2,5	3,3	1,7
Residencia habitual			
Álava	89,5	88,3	90,8
Guipúzcoa	0,4	0	0,8
Vizcaya	4,6	6,7	2,5
Otras	5,4	5,0	5,9
Asistencia al evento			
Primera vez	27,2	32,5	21,8
Otras veces	72,8	67,5	78,2
Incidentes críticos			
Satisfactorio	36,2	45,6	54,4
Insatisfactorio	5,1	53,8	46,2

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. La percepción de la calidad del medio

En la tabla 3, se recoge la relación de incidentes críticos relacionados con la dimensión de la percepción de la calidad del medio. En primer lugar, podemos observar como esta dimensión representa el 22,9% de todos los incidentes satisfactorios, mientras que dentro de los incidentes insatisfactorios posee una mayor frecuencia, puesto que alcanza el 34,5%.

Del análisis de la tabla destaca que los atributos en torno a los cuales hemos clasificado los incidentes relacionados con la percepción del medio, recogen algún tipo de incidente tanto satisfactorio como insatisfactorio. Hay tres atributos que no recogen ningún incidente insatisfactorio y satisfactorio. Estos son: PC_Medis2, que se corresponde con la adaptación de la plaza; PC_Medis3, que representa la actualización de los materiales; y PC_MedComAm2, que hace referencia a la limpieza de la plaza. Ninguno de los tres ha recogido incidente alguno.

Si estudiamos la distribución de los incidentes entre satisfactorios e insatisfactorios, podemos ver como dentro de los satisfactorios los incidentes que más se repiten son la influencia positiva de los compañeros de actividad (9,8%). El segundo incidente en aparecer como satisfactorio es la atmósfera generada en el evento. Podemos ver por lo tanto que la subdimensión *percepción del medio social* es la que aglutina el mayor porcentaje de incidentes satisfactorios dentro de esta dimensión.

En cambio, el mayor porcentaje de insatisfactorios está repartido entre la falta de espacio en la plaza, las deterioradas condiciones del material, la influencia negativa de los compañeros, la deficiente adaptación de la plaza y una inadecuada atmósfera en el evento. Todos ellos con un 7,7%.

Tabla 3. Atributos de los incidentes críticos en la dimensión de percepción del medio

Variable	Incidentes Satisfactorios (N=90)	Incidentes Insatisfactorios (N=13)
Dimensión Percepción del Medio $X^2=0,009^{**}$	22,9%	34,5%
PC_Medis1. Uso plaza espacioso	1,1%	7,7%
PC_Medis2. Adaptación plaza atractiva	2,2%	7,7%
PC_Medis3. Materiales actualizados	0%	0%
PC_MedConAm1. Condiciones material	1,1%	7,7%
PC_MedConAm2. Limpieza plazas	0%	0%
PC_MedSoc1. Influencia compañeros	9,8%	7,7%
PC_MedSoc2. Atmósfera evento	8,7%	7,7%

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

3.2. La interacción entre el consumidor y el personal del evento

En la tabla 4, podemos ver la distribución de incidentes satisfactorios e insatisfactorios, dentro de la dimensión que recoge las interacciones entre el consumidor y los responsables y personal del evento. Lo primero que podemos observar es que en esta dimensión hay diferencias muy significativas entre los incidentes satisfactorios e insatisfactorios. Así, mientras los primeros suponen el 2,21%, los segundos llegan al 46,2%.

En la tabla 4, dentro del grupo de incidentes satisfactorios, la frecuencia con que aparecen, la podemos repartir entre la *atención individualizada* registrada a través del atributo PC_ltracComp2 y el *respeto por las necesidades* (PC_ltracAct2). Ambos coinciden con una frecuencia del 1,1%. En el grupo de incidentes insatisfactorios el que se repite con mayor frecuencia es la *falta de rapidez* en el trato por parte de los responsables del evento. Este incidente, recogido en el atributo PC_ltracComp1, aparece con un frecuencia del 30,08%.

Tabla 4. Atributos de los incidentes críticos en la dimensión de interacción

Variable	Incidentes Satisfactorios (N=90)	Incidentes Insatisfactorios (N=13)
Dimensión Percepción de la Interacción $X^2=0,003^{**}$	2,2%	46,2%
PC_ltracComp1. Rapidez atención	0%	30,8%
PC_ltracComp2. Atención individualizada	1,1%	0%
PC_ltracComp3. Trabajan con entusiasmo	0%	0%
PC_ltracAct1. Son educados	0%	0%
PC_ltracAct2. Respetan necesidades	1,1%	7,7%
PC_ltracAct3. Ayudan sentirse confortables	0%	0%
PC_ltracHab1. Tienen conocimientos	0%	0%
PC_ltracHab2. Me siento seguro	0%	7,7%

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

3.3. La percepción de la calidad del resultado

Como se muestra en la tabla 5, hemos clasificado los incidentes críticos satisfactorios e insatisfactorios en torno a la dimensión de la percepción de la calidad del resultado al igual que hemos hecho con el resto de dimensiones de la percepción de la calidad. Observamos como todos los incidentes aparecen concentrados en un solo atributo satisfactorio. Concretamente en el apartado PC_Rest5 relativo a la *mejora del bienestar psicológico*, con un valor del 19,6%. También es significativo como no aparece ningún incidente insatisfactorio relacionado con lo que espera el consumidor conseguir una vez finalizado el proceso de consumo del festival.

Tabla 5. Atributos de los incidentes críticos en la dimensión de percepción del resultado

Variable	Incidentes Satisfactorios (N=90)	Incidentes Insatisfactorios (N=13)
Dimensión Percepción del Resultado $\chi^2=0,027^{**}$	19,60%	0,0%
PC_Rest1. Mejora condición física	0%	0%
PC_Rest2. Mejora salud	0%	0%
PC_Rest3. Mejora humor	0%	0%
PC_Rest4. Mejora destreza	0%	0%
PC_Rest5. Mejora bienestar psicológico	19,60%	0%

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

3.4. Otros resultados

En la tabla 6 aparecen todos aquellos incidentes críticos tanto satisfactorios como insatisfactorios, que no pueden ser recogidos dentro de las dimensiones y atributos utilizados en la categorización. Así, en primer lugar, observamos como hay un 15,4% de incidentes insatisfactorios que se escapan de las categorías utilizadas, frente a un 56,4% de incidentes satisfactorios que tampoco puede clasificarse. Además, dentro del último porcentaje, es necesario destacar que el 32,6% de los incidentes críticos satisfactorios se relaciona con la *diversión percibida* por parte de los asistentes al festival. Por tanto, hemos considerado adecuado introducir una nueva dimensión denominada “otros atributos de incidentes críticos”. Dentro de la misma podemos encontrar las siguientes categorías:

1. La diversión: el usuario ha destacado el disfrute de la actividad y lo ha hecho desde diversas perspectivas.
2. La cercanía al hogar del evento.
3. Los rasgos de la actividad: entendidos como la naturaleza de las actividades lúdicas propuestas o su lógica interna.
4. La distribución de las actividades dentro de cada plaza.
5. Los puestos de información.
6. Otros: son aquellos atributos que no son responsabilidad de la organización, pero que el consumidor los percibe como satisfactorios o insatisfactorios.

Si descartamos la categoría de “otros” por no ser responsabilidad de la empresa, podemos ver (tabla 7) como entre los incidentes satisfactorios, el más repetido es el del *distribución de las actividades* (17,4%). Por el contrario, si atendemos a los incidentes insatisfactorios, vemos como únicamente se valoran negativamente dos incidentes: los relativos a los rasgos de la actividad y a la distribución de las actividades. Las dos con un 7,7%.

Tabla 6. Otros atributos de incidentes críticos

Variable	Incidentes Satisfactorios (N=90)	Incidentes Insatisfactorios (N=13)
Otros atributos $\chi^2=0,008^{**}$	56,4%	15,4%
Diversión percibida	32,6%	0%
Cercanía al hogar	2,2%	0%
Rasgos actividades	1,1%	7,7%
Distribución actividades	17,4%	7,7%
Puestos de información	1,1%	0%
Otros	1,1%	0%

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

4. DISCUSIÓN

Al comienzo de esta investigación fijábamos el objetivo de analizar y describir los incidentes críticos que pudieran aparecer en los festivales lúdicos, debido a que en numerosas ocasiones no son recogidos por cuestionarios cerrados como el SERVQUAL y el SERVPEF. Además buscamos determinar qué incidentes han sido vistos como satisfactorios o insatisfactorios dentro del XII Festival Internacional de Juegos de Vitoria-Gasteiz.

Podemos concluir que la utilización de la técnica de incidentes críticos en los festivales lúdicos puede aportar atributos de percepción de la calidad del servicio que no son recogidos por cuestionarios cerrados. Hemos observado que existe un elevado porcentaje de incidentes que no recogen las dimensiones utilizadas en un primer momento para clasificar los incidentes, sobre todo desde el punto de vista de los incidentes satisfactorios y, más concretamente, en el atributo relacionado con la diversión y la distribución de las actividades. Estos atributos deben ser tenidos en cuenta a la hora de elaborar cuestionarios cerrados sobre percepción de la calidad de eventos lúdicos.

Hay que señalar que la diversión no es utilizada habitualmente en los cuestionarios de percepción de los servicios lúdicos, cuando se ha demostrado que es la principal fuente de incidentes críticos satisfactorios. Por tanto, la diversión parece ser un factor suficientemente relevante para el usuario como para ser considerado en futuras investigaciones sobre la percepción de la calidad, con categoría de *dimensión* y no como un atributo más de este tipo de servicios.

Al igual que afirman Bitner et al. (1900), Lokwood (1994) y Wels-Lips, Van der Ven y Pieters (1997) la valiosa información que se recoge a través de los incidentes críticos pone de manifiesto una de las limitaciones de los cuestionarios cerrados y del SERVPERF. En estos últimos, a un porcentaje elevado de consumidores se les

condiciona a contestar sobre el proceso de percepción de la calidad del servicio, a aquello que nosotros como investigadores queremos, y no tanto a lo que consumidor desea expresarnos. Si entendemos que la calidad del servicio la determina el consumidor y que por lo tanto la percepción de la calidad es uno de los indicadores más fiables para determinarla, entonces debemos dar la oportunidad al consumidor para que, de forma libre y espontánea, pero dentro de una cierta estructura como la que fija la técnica de los incidentes críticos, nos diga cuáles son los hechos más relevantes en torno a los cuales estructura su percepción del servicio.

Tras conocer los resultados coincidimos con lo aportado por Johns y Tyas (1997), Johnson, Tsiros y Lancioni (1995), Van Doorn y Verhoef (2008), Woodside, Frey y Daly (1989), puesto que, gracias a esta técnica ha aflorado información latente en forma de atributos de percepción de la calidad, concretamente de los incidentes relacionados con la diversión. Ésta es una información que, cuando se utilizan las técnicas de recogida de datos de manera cuantitativa, se pierde. En consecuencia, a través de los incidentes críticos, hemos avanzado en el análisis y, por lo tanto, en la actualización de las diferentes dimensiones y atributos en torno a los cuales el consumidor estructura su percepción de la calidad en los eventos lúdicos.

Hemos hecho aflorar dimensiones latentes como son la diversión y los rasgos de la actividad. En este contexto, a través de la utilización de la técnica de incidentes críticos que permite recoger incidentes específicos de la satisfacción y otros específicos de la insatisfacción, hemos podido acercarnos aún más hasta las fuentes de las que manan, de forma directa y en palabras del consumidor, sin tener que realizar prácticamente ningún tipo de interpretación. Los consumidores nos han transmitido su opinión sobre situaciones concretas del proceso de consumo en este tipo de eventos (Gremler, 2004).

Además, se ha confirmado una de las ventajas expuestas por Edvardsson (1998), en el sentido de que los incidentes críticos ofrecen una doble oportunidad. Por un lado, a los gestores de estos tipos de servicios les permite centrar sus esfuerzos de marketing sobre las principales fuentes de satisfacción e insatisfacción. Por otro lado, a la vista de estos resultados, los responsables pueden centrarse en los procesos relacionados con la interacción entre el usuario y la empresa, así como en todos los rasgos de la actividad que generan diversión. Asimismo, la empresa debe mejorar la rapidez de atención hacia el consumidor tal y como ha quedado detectado en los incidentes insatisfactorios. Es decir, el reducir los tiempos de espera es un aspecto a mejorar por parte de la empresa.

Se ha puesto de manifiesto que la diversión y la obtención de bienestar psicológico son los ámbitos más valorados por los consumidores en los incidentes satisfactorios. Los gestores deben seguir cuidando y mejorando estos aspectos porque son los puntos fuertes de este tipo de eventos.

Por último, al analizar la distribución de incidentes críticos, se ha puesto de manifiesto la existencia de incidentes propios de la satisfacción y otros específicos de la insatisfacción. Esta asimetría entre percepción de la calidad y la satisfacción no hace sino confirmar que la naturaleza de las relaciones entre satisfacción y percepción de la calidad de los servicios se acerca más a una relación no lineal y asimétrica.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A.; DAY, G. S. (1989). *Investigación de Mercados*. Mexico: McGraw-Hill.
- ALEXANDRIS, K.; ZAHARIADIS, P.; TSORBATZZOUDIS, C.; GROUIOS, G. (2004). An empirical investigation of relationships among service quality, customer satisfactgion and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4, 36-52.
- ANDERSON, E. W.; MITTAL, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3 (2), 107-120.
- BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; TETREAUULT, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favourable and unfavourable incidents. *Journal of Marketing*, 54 (1), 71-84.
- BITNER, M. J.; BOOMS, B. H.; LOIS, A. M. (1994). Critical service encounters: the employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58, 95-106.
- BRADY, M. K.; CRONIN, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchcal approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- CARMAN, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66 (1), 33-55.
- HELL, E.; PITTAWAY, L. (1998). A study of entrepreneurship in the restaurant and café industry: exploratory work using the critical incident technique as a methodology. *International Journal of Hospitality Management*, 17, 23-32.
- CHUNG, B.; HOFFMAN, D. K. (1998). Critical incidents. Service failures that matter most. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(3), 66-71.
- CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- CRONIN, J. J.; TAYLOR, S. A. (1994). SERVPERF versus SERQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- DAWSON, K.; GUYURSCSIK, N.; CULOS-REED, N.; BRAWLEY, L. (2001). Perceived control: a construct that bridges theories of motivated behaviour. En G. Roberts (Ed.), *Advances in motivation in sport and exercise* (pp. 321-357). Champaing, IL: Human Kinetics.
- EDVARDSSON, B. (1998). Causes of customer dissatisfaction – studies of public transport by the critical – incident method. *Managing Service Quarterly*, 8(3), 189-197.
- FLANAGAN, J.C. (1954). The critical incident technique. *Psychological Bulletin*, 51 (4), 327-358.
- GREMLER, D. D. (2004). The critical incident technique in service research. *Journal of service research*, 7 (1), 65-89.
- HOWAT, G.; MURRAY, D. (2002). The role of critical incidents to complement service quality information for a sport and leisure centre. *European sport management quarterly*, 2, 23-46.
- HOWAT, G.; MURRAY, D.; CRILLEY, G. (1999). The relationships between service problems and perceptions of service quality, satisfaction, and behavioural intentions of Australian publics sports and leisure center customers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 2 (17), 42-64.
- IACOBUCCI, D.; OSTROM, A.; GRAYSON, K. (1995). Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the consumer. *Journal of consumer psychology*, 4 (3), 277-303.
- JOHNS, N.; TYAS, P. (1997). Customer perceptions of service operations: gestalt, incident or mytholhology? *The Service Industries Journal*, 17 (3), 474-488.
- JOHNSON, R. L.; TSIROS, M.; LANCIONI, R. A. (1995). Measuring service quality: systems approach. *Journal of Services Marketing*, 9 (5), 6-19.

- JOHNSTON, R. (1995). The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6 (5), 53-71.
- JOHNSTON, R. (1997). Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect. *International Journal of Bank Marketing*, 15 (4), 111-116.
- KACZYNSKI, A. T.; HAVITZ, M. E. (2001). Relational benefits in recreation services: examining differences between operating sectors. *Journal of Park and Recreation Administration*, 19 (2), 20-42.
- KEAVENEY, S. M. (1995). Customer switching behaviour in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
- KELLOGG, D. L.; YOUNGDAHL, E. W.; BOWEN, D. E. (1997). On the relationship between customer participation and satisfaction: two frameworks. *International Journal of Service Industry Management*, 3 (8), 206-219.
- LATHAM, G. P.; SAARI, L. M. (1984). Do people do what they say? Further studies on the situational interview. *Journal of Applied Psychology*, 69 (4), 569-573.
- LILJANDER, V.; STRANDVIK, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 2 (8), 148-169.
- LOCKWOOD, A. (1994). Using service incidents to identify quality improvement points. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6 (1/2), 75-80.
- MERSHA, T.; ADLAKHA, V. (1992). Attributes of service quality: the consumer's perspective. *International Journal of Service Industry Management*, 3 (3), 34-45.
- MEUTER, M. L.; OSTROM, A. L.; RONDREE, R. I.; BITNER, M. J. (2000). Sel-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64, 50-64.
- MILLÁN, S. (2009) El derecho al juego en la infancia. *Revista Digital Lecturas Educación Física y Deportes*, Nº 130.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- SKILLE, E.; WADDINGTON, I. (2006) Alternative sport programmes and social inclusion in Norway. *European Physical Education Review*, 12(3), 251-271.
- SWAN, J. E.; COMBS, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: a new concept. *Journal of Marketing*, 40, 25-33.
- TRIADÓ, X. M.; APARICIO, P.; RIMBAU, E. (1999). Identification of factors of customer satisfaction in municipal sport centres in Barcelona. Some suggestions for satisfaction improvement. *Cyber Journal of Sport Marketing*, 3. Extraído el 12 Marzo 2007, de <http://fulltext.ausport.gov.au/fulltext/1999/cjism/v3n4/triado34.htm>
- VAN DOORN, J.; VERHOEF, P. C. (2008). Critical incidents and the impact of satisfaction on customer share. *Journal of Marketing* 72, 123-142.
- WELS-LIPS, I.; VAN DER VEN, M.; PIETERS, R. (1997). Critical services dimensions: an empirical investigation across six industries. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (3), 286-309.
- WOODSIDE, A. G.; FREY, L. L.; DALY, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioural intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9 (4), 5-17.