

El grupo de población mayor no sólo se ha incrementado sino que ha modificado su perfil como consumidor respecto a épocas anteriores. Más de la cuarta parte de las ventas de productos y servicios de gran consumo se concentra en ellos. Algo ha empezado a cambiar en sus hábitos de compra, lo que convierte a este sector en muy atractivo para el mundo empresarial.

El Instituto de Biomecánica (IBV) ha aplicado metodologías innovadoras de diseño orientado por las personas a los productos de PieSanto, empresa de la Comunidad Valenciana especialista en calzado cómodo de señora, para orientarlos a las necesidades y preferencias de la mujer sénior actual.

PieSanto ha integrado al usuario en las fases preliminares del proceso de diseño como vía para la diferenciación y mejora tanto del producto como de la comunicación. Esta empresa es consciente de la importancia de este factor para el futuro del sector de calzado como fuente permanente e inagotable de innovación y competitividad.

Gracias a esta actividad, PieSanto ha desarrollado una completa gama de productos, incorporando una plantilla extraíble cómoda, VISCOPUR®, orientándola a la nueva mujer madura. Simultáneamente ha actualizado sus valores de marca: confort, diseño y especialización en la mujer, alineando la comunicación de la empresa con los nuevos productos y valores de marca.

PieSanto, empresa valenciana de calzado, reorienta su producto al nuevo consumidor “mujer sénior”

Raquel Marzo Roselló, Amparo López Vicente, Alejandro Gamón Sanz, Carolina Soriano García, Juan Carlos González García, Clara Solves Camallonga, M^a José Such Pérez, Rakel Poveda Puente

INSTITUTO DE BIOMECÁNICA DE VALENCIA

INTRODUCCIÓN

La esperanza de vida y la calidad de ésta crecen en España. En la actualidad más de la cuarta parte de las ventas de productos y servicios de gran consumo se concentra en los mayores, lo que los convierte en un atractivo segmento de mercado.

Sin embargo, la población mayor no sólo se ha incrementado sino que ha **modificado su perfil como consumidor**. Los mayores disponen de más tiempo de ocio y, en general, de mejor situación económica. Cada vez más demandan un diseño mejor, están más formados en las nuevas tecnologías, se sienten más activos y cuidan más su imagen. Algo ha empezado a cambiar en sus hábitos de compra. Los argumentos tradicionales no son suficientes para trabajar con una mujer actual de 50 años en adelante que, aunque ha hecho renuncias en la

>

PieSanto, valencian footwear company, refocuses its products to the new consumer “senior woman”

Not only elderly population has increased, but they have also changed their consumer profile in relation to the past. Over 25% of the sales of products and services of great consumption are focused to them. Something is changing into his habits of purchase, which turns them into a very attractive sector for the business world.

Instituto de Biomecánica (IBV) has applied innovative methodologies of design oriented to the persons to the products of PieSanto, a company of the Valencian Community specialist in women’s comfortable footwear, with the aim to orientate them to the needs and preferences of the current senior woman.

PieSanto has integrated the user into the preliminary stages of the design process as a means for differentiation and improvement of both their product and communication, being aware that this integration is an important factor for the future of the footwear sector and a permanent and inexhaustible source of innovation and competitiveness for their business.

Thanks to this activity, PieSanto has developed a complete range of products, incorporating a comfortable removable insole, VISCOPUR™, oriented to the new mature women, and has updated its brand values: comfort, design and specialization in women, aligning the company communication to the new products and brand values.



Figuras 1 y 2. Producto desarrollado por PieSanto.

estética a favor de una mayor comodidad, no está dispuesta a prescindir de valores como la elegancia o el diseño en el calzado.

En este contexto, de forma inédita dentro del sector de calzado de la Comunidad Valenciana, la empresa especializada en calzado cómodo de señora PieSanto con la colaboración del Instituto de Biomecánica, ha aplicado **metodologías de innovación orientada por las personas en la fase de diseño estratégico** de sus productos con el objetivo de orientarlos al “nuevo consumidor”. De esta forma, ha desarrollado una completa gama de productos incorporando una plantilla extraíble cómoda, VISCOPUR®, de la más alta tecnología (Figuras 1 y 2) y ha diseñado nuevos soportes de comunicación que incorporan los conceptos emocionales que la empresa desea transmitir a sus potenciales clientes con estos nuevos productos.

Con este enfoque, las personas han pasado a ocupar un lugar central como fuente de valor en la estrategia de la empresa, diseñándose sólo aquello que el usuario busca, necesita o desea. Es el concepto opuesto al tantas veces visto, en el que la campaña de comunicación pretende generar/despertar una necesidad “cuestionable”.

METODOLOGÍA

Para aplicar en la empresa la “Innovación orientada por las personas” resultan esenciales las metodologías DOP (diseño orientado por las personas), basadas en la participación directa de muestras representativas de usuarios finales para detectar tendencias, necesidades y oportunidades de innovación.

Las metodologías DOP que se han empleado en este proyecto han captado la “voz del usuario” tanto de forma pasiva, mediante observación de blogs y fuentes secundarias con el objetivo de detectar tendencias en el segmento de población mayor, como de forma activa, con los usuarios convertidos en codiseñadores de los productos de la empresa.

A continuación se explican las fases seguidas en la ejecución del proyecto centradas, principalmente, en la aplicación de las metodologías DOP.

Fase 1. Análisis de la competencia

Durante esta fase se realizó un estudio de **la situación del mercado** de calzado de confort para mujeres mayores de 50 años (análisis DAFO). Mediante la metodología empleada se han identificado las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades en este segmento.

En esta fase se obtuvieron **mapas de posicionamiento de PieSanto** frente a la competencia, en los que se representa gráficamente la posición de la empresa teniendo en cuenta parámetros como el volumen de facturación, los segmentos de mercado, los canales de distribución, el tipo de empresa y el precio medio del calzado.

Fase 2. Análisis de las tendencias y hábitos de compra en el sector de calzado de las personas mayores

Mediante metodologías DOP se identificaron los **valores más vanguardistas** y los **criterios de compra** de las personas mayores (Figura 3).

Una vez realizado el estudio de la situación del mercado de calzado de confort junto con las nuevas tendencias del usuario objetivo de la empresa PieSanto, se aplicaron metodologías de diseño orientado por las personas para analizar la percepción de las marcas de la competencia así como de PieSanto.

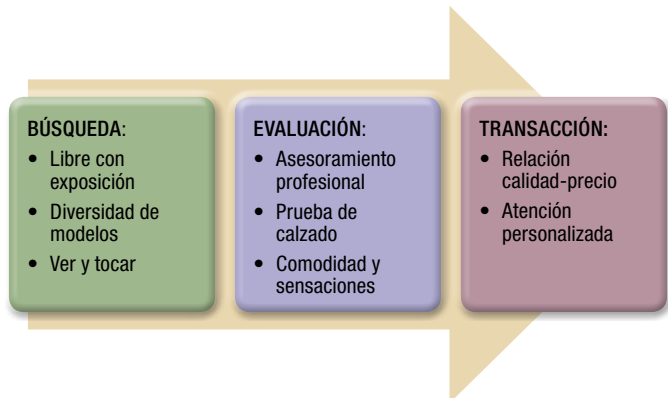


Figura 3. Esquema de la experiencia de compra de calzado de mujer sénior.



Figura 4. Mapas de producto en función de la percepción del usuario.

Fase 3. Análisis de la percepción del usuario

Durante esta fase se realizó, con mujeres mayores de 50 años, un análisis de Diagramas de Afinidad con calzado tanto de PieSanto como de la competencia. Mediante este análisis se generaron mapas de producto en función de la percepción que las participantes tenían del calzado del mercado. De esta forma, se obtuvo el posicionamiento del producto de PieSanto frente a su competencia (Figura 4).

Una vez obtenidos los diagramas de afinidad, se aplicó la metodología *Repertory Grid Technique* (RGT) para profundizar en el análisis del producto, estableciéndose los criterios que tienen en cuenta las consumidoras a la hora de seleccionar calzado y los elementos de diseño que influyen en dichos criterios.

Fase 4. Diseño de la comunicación orientado por los usuarios

Uno de los aspectos fundamentales para la comercialización de los nuevos productos de la empresa es el diseño de la

comunicación, que debe estar en línea con los atributos del calzado y con los valores de marca. El producto de PieSanto consiguió un posicionamiento ventajoso con respecto al mercado, resultando de especial interés una comunicación dirigida a los usuarios que resaltase estos aspectos, por lo que la siguiente y última fase del proyecto consistió en aplicar metodologías DOP en la fase de diseño de detalle de la comunicación de la empresa.

Durante esta fase se analizó, en primer lugar, la percepción de los formatos antiguos de comunicación de la empresa. A continuación, a partir de los resultados, se realizó un *briefing* de diseño para la empresa de comunicación Paco Saura, que diseñó los nuevos formatos que debían conseguir transmitir los valores de marca de la empresa.

Por último, se validaron las propuestas diseñadas por la empresa de comunicación para comprobar si realmente estaban orientados a la mujer mayor y si transmitían los valores de marca de la empresa (Figura 5).



Figura 5. Valoración de las nuevas propuestas de comunicación por parte de los usuarios.

CONCLUSIONES

El estudio del mercado de calzado para mujeres sénior, de las tendencias y de la percepción de las consumidoras en cuanto a criterios de compra y requisitos del calzado han permitido

obtener **las claves para la mejora del posicionamiento estratégico de la empresa PieSanto, así como la definición del valor de la marca.**

Estas claves se han materializado, por una parte, en una nueva gama de calzado dirigida a satisfacer las necesidades de las usuarias y, por otra, en el desarrollo de nuevos soportes de comunicación (Figura 6) que incorporan los conceptos emocionales alineados con el nuevo producto y con la imagen de marca.

PieSanto ha integrado al usuario en las fases preliminares del proceso de diseño como vía para la diferenciación y mejora tanto del producto como de la comunicación, siendo consciente de que es una fuente permanente e inagotable de innovación y competitividad para la empresa.

La aplicación de **metodologías de innovación orientada por las personas** ha permitido a la empresa PieSanto la reorientación tanto de su imagen de marca como del diseño de sus productos para adaptarse a un colectivo, el de las mujeres mayores, que está **modificando su perfil de consumidor** de forma vertiginosa. Estas metodologías han permitido también el diseño de la nueva comunicación de la empresa para conseguir transmitir a los consumidores los atributos de sus productos y la imagen de marca. ●



Figura 6. La nueva comunicación orientada por la mujer sénior.

AGRADECIMIENTOS

A la empresa PieSanto.

Proyecto subvencionado por la Conselleria de Indústria, Comerç i Innovació a través del programa IMPIVA DISEÑO 2009.