

La comunicación como valor añadido a la innovación

Óscar C. Marín Micó¹, Miguel López Torres¹, Enrique Alcántara Alcover¹, Elisa Signes i Pérez¹, Jaime M. Prat Pastor^{1,2}, Víctor Primo Capella^{2,1}, Sergio A. Puigcerver Palau¹, Miguel Piza Padial¹

¹ INSTITUTO DE BIOMECÁNICA (IBV)

² GRUPO DE TECNOLOGÍA SANITARIA DEL IBV, CIBER DE BIOINGENIERÍA, BIOMATERIALES Y NANOMEDICINA (CIBER-BBN)

INTRODUCCIÓN

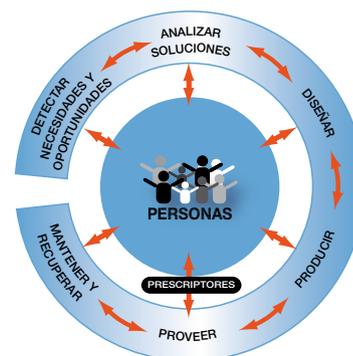
Una de las dificultades más importantes con las que se encuentran las empresas que innovan en productos y servicios es, sin duda alguna, dar a conocer el valor añadido que esta innovación representa para el cliente final. Quizás el aspecto más reseñable reside en que el esfuerzo de las empresas en innovar casi siempre se traslada directamente sin el tamiz que modula la comunicación hacia el gran público. Las motivaciones para incorporar innovaciones en los procesos de fabricación y comercialización no suelen ser entendidas ni, a veces, valoradas del mismo modo por el consumidor como lo son por el fabricante.

En el Instituto de Biomecánica (IBV) expertos en innovación acompañan los proyectos de I+D desde el principio, destilando los valores racionales y emocionales que surgen durante el proceso de validación con los usuarios. Estos usuarios, elegidos como muestra representativa del público al que se dirigen los productos y servicios sobre los que se innova, facilitan las claves con las que elaborar estrategias de comunicación tras las fases de diseño conceptual y de detalle de los mismos.

DESARROLLO

El IBV dispone de un grupo de profesionales especializados en la aplicación de técnicas IOP (Innovación Orientada por las Personas) que las incorporan a todas las fases que componen nuestros procesos de innovación. Cada uno de los especialistas en estas técnicas de obtención de información de las personas interviene poniendo en marcha procesos de validación y participación que, en la mayoría de las ocasiones, acaban provocando iteraciones en las fases de detección de necesidades y oportunidades, análisis de soluciones, diseño y producción.

En la penúltima fase del modelo de innovación que propugna el IBV, la de proveer, expertos en IOP organizan y evalúan toda la información generada desde la fase inicial de detección de necesidades y oportunidades para, conjuntamente con expertos en comunicación, desarrollar una estrategia de marketing y comunicación ajustada a las necesidades y presupuesto de la empresa cliente.



El presente artículo explica cómo aplica el Instituto de Biomecánica las técnicas de Innovación Orientada por las Personas para elaborar estrategias de comunicación. Estas técnicas permiten transmitir al consumidor en cada campaña el valor innovador de los productos y servicios que se comercializan.

Communication strategies through People-Driven Innovation techniques

This article explains how IBV applies People-Driven Innovation techniques in order to develop communication strategies. These techniques allow communicating to consumers in each campaign the innovative value of products and services.

- > Dado que dichos expertos en IOP intervienen durante todo el proceso, la decisión acerca de las metodologías y técnicas a utilizar es completamente dinámica y sujeta a las necesidades específicas de cada proyecto en cada una de sus fases de desarrollo.

El caso de Viscoform es uno de los exponentes en los que la participación IOP desde el comienzo del proyecto FORM YOU, originalmente Unique Custom Mattress, ha generado una intensa fase de diseño de la estrategia de comunicación para la venta de su gama de producto personalizado.

Una de las características del producto de la firma valenciana Viscoform es sin duda la personalización, término y argumento ampliamente utilizado por la dura competencia del sector del descanso. La puesta en valor de esta característica del producto/servicio ha supuesto un reto para las soluciones que ha propuesto el IBV a través del uso de metodologías IOP, dado que se ha intentado no apelar únicamente a este valor en el plan de marketing y comunicación con ánimo de extraer el máximo potencial y los beneficios de la tecnología FORM YOU.

De entre las acciones que sugirieron como resultado de la aplicación de las metodologías de Innovación orientada por las personas, cabe destacar la necesidad de abrir caminos en la concienciación de que el descanso personalizado optimiza los factores que ayudan a conseguirlo, más allá de los beneficios que se obtienen en la simple verbalización: **Para ti, pensado para ti.**



Desde el lanzamiento de este servicio orientado al descanso personalizado bajo la denominación **FORM YOU**, pasando por el análisis de presencia en todos los soportes de comunicación de ViscoForm, el IBV ha marcado unas líneas de trabajo que comprenden el acercamiento de los valores racionales a los valores emocionales y la generación de mensajes más cercanos al exigente perfil de consumidor que, lejos de invertir en descanso por moda, lo hace para mejorar su calidad de vida.

Las técnicas basadas en la incorporación de los usuarios han ayudado, en este caso también, a realizar tareas de ajuste y perfeccionamiento en el entorno web que utiliza esta empresa valenciana con el fin de equilibrar la estrategia web planteada y la libre navegación del usuario que busca este tipo de servicios y mejoras del descanso.

Las técnicas de investigación emocional y social aplicadas ayudaron no solamente desde el punto de vista de la validación sino también desde el plano de la co-creación y de la aportación al diseño de la estrategia de comunicación.

La renovada interfaz web y la introducción de mejoras en el asignador de soluciones *best-fitting* también han permitido reducir un 35% la media del número de *clics* necesarios para efectuar una compra final. La satisfacción de los clientes a este respecto también se ha visto reflejada en un incremento de tiempo de permanencia en el sitio web, el descenso del índice de rebote y, lo más importante, en los resultados comerciales de la solución de e-commerce. Este plan de mejora, junto con la alineación de mensajes, *copy*s y redacción de textos descriptivos, han logrado reflejar las necesidades y preferencias de los usuarios por lo que el resultado de la ecuación podría traducirse en **la mejora en la calidad del impacto de la comunicación y publicidad del producto.**

Otro importante caso en el que el IBV ha participado activamente en la elaboración de una estrategia de comunicación ha sido el centrado en un casco plegable dirigido a ciclistas urbanos y comercializado por Closca Design. Durante todas las fases de concepción del producto uno de los valores que más se cuidó fue la seguridad y la ergonomía en términos de confort y adaptabilidad. A partir del momento en que comenzaron las sesiones con usuarios este foco fue virando hacia lo que hoy se ha convertido en el eslogan de la propia compañía: *You make it different!* (Tú lo haces diferente). A través de la participación de los usuarios se detectó que los atributos como seguridad, ergonomía y comodidad eran asumidos desde el primer momento de la presentación del producto y se descubrieron las singularidades que el casco podía poner en valor. Aspectos como la personalización estética y cosmética del mismo, dejar en manos del cliente la posibilidad de crear modelos únicos, convertir a cada consumidor en un embajador de marca e incorporar la utilidad de plegado en contextos cotidianos han sido las claves que están convirtiendo la iniciativa en un fenómeno social que combina actitudes y formas del *hacking*, *tunning* y la moda, todo ello sin alterar la certificación de seguridad que posee Closca y las características ergonómicas que lo hacen adecuado para su uso.



> CONCLUSIÓN

Las características del modelo de innovación orientada por las personas permiten a las empresas considerar las claves y estrategias a utilizar por los departamentos de comunicación y marketing de las mismas. Los mensajes, estrategias de comunicación y publicitaria de los productos y servicios son concebidos desde el inicio de los proyectos, aprovechando el conocimiento generado desde la labor investigadora hasta la realización y co-creación de piezas de comunicación con los usuarios: Nombre del producto, eslogan, textos descriptivos, ambiente de marca, imagen, etc. ●