



## La empresa MAXCOLCHON apuesta por la Innovación Orientada por las Personas

Carol Soriano García<sup>1</sup>, Raquel Marzo Roselló<sup>1</sup>, Laura Martínez Gómez<sup>1</sup>, Mercedes Sanchis Almenara<sup>1</sup>, Ana Mercader Ricos<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Instituto de Biomecánica (IBV). Universitat Politècnica de València. Edificio 9C. Camino de Vera s/n. (46022) Valencia. España

<sup>2</sup> Maxcolchon S.L.

Conocer los aspectos más importantes que genera una experiencia de uso satisfactoria en los potenciales usuarios de un producto y el proceso de toma de decisión de la compra es clave para garantizar el éxito. Para conocer los aspectos y saber cómo los perciben los perfiles poblacionales concretos a los que va orientado el producto es imprescindible escuchar la voz de los usuarios. La Innovación Orientada por las Personas facilita una metodología validada para incluir a las personas en todas las fases del proceso de desarrollo, convirtiendo al usuario objetivo del producto en un recurso activo de generación de valor para las empresas.

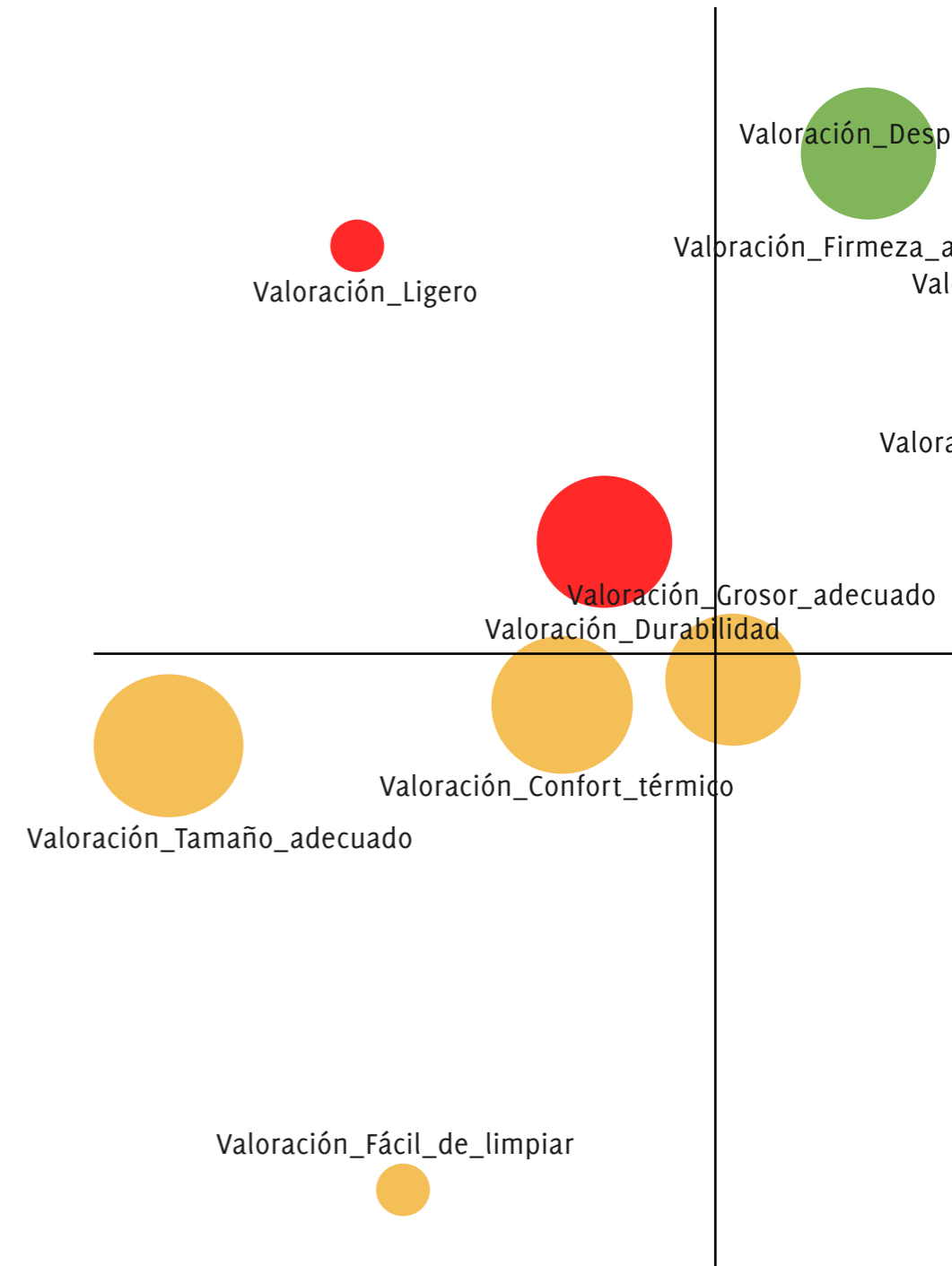
En esta línea, la empresa MAXCOLCHON ha desarrollado junto con el Instituto de Biomecánica (IBV) un proyecto que tiene como objetivo identificar los aspectos clave que tienen en cuenta los usuarios a la hora de valorar el colchón ONE y tomar la decisión de compra. A partir de dicha información es posible, desde trabajar en el desarrollo o mejora de un producto, hasta identificar la mejor forma de orientar una campaña de marketing.



## INTRODUCCIÓN

Escuchar la voz de los usuarios y conocer sus necesidades y preferencias es clave para garantizar una experiencia de uso satisfactoria y, por lo tanto, la aceptación del mercado. MAXCOLCHON, conocedor de la importancia de la Innovación Orientada por las Personas ha desarrollado junto con el Instituto de Biomecánica (IBV) un proyecto que busca conocer la percepción de calidad y confort del colchón ONE, para descubrir qué criterios tiene en cuenta su público objetivo a la hora de tomar la decisión de compra.

Esta información es clave para identificar cómo se percibe el colchón ONE, posibles líneas de mejora o de innovación en este tipo de productos para alcanzar una experiencia de uso satisfactoria, además de servir de ayuda a la hora de orientar posibles campañas de *marketing*.





## DESARROLLO Y METODOLOGÍA

En primer lugar, se llevó a cabo un estudio netnográfico con el objetivo de conocer los aspectos más importantes en la experiencia de uso de un colchón. La netnografía es un método de investigación interpretativa que adapta las técnicas tradicionales de observación antropológica en personas al estudio de las interacciones y experiencias que se manifiestan a través de las comunicaciones digitales (Kozinets, Robert V, 1998). Este método ha permitido identificar los aspectos más importantes (más repetidos -frecuencia de ocurrencia-) que tienen en cuenta los usuarios en la valoración de un colchón a partir de comentarios *online* realizados sobre diferentes colchones, así como el lenguaje que emplean para realizar dichas valoraciones. Los aspectos identificados han sido utilizados en fases posteriores para valorar el colchón ONE, objeto de estudio.

Tras la realización de este estudio netnográfico, se llevó a cabo un test del producto en laboratorio. Para realizar el test de producto con usuarios es imprescindible obtener una selección adecuada del perfil de población al que el producto se enfoca. En este caso se trabajó con la empresa en la identificación de este grupo, en el que se tuvieron en cuenta aspectos como la edad o el género, entre otros. Una vez definido dicho perfil, el IBV cuenta con una base de datos compuesta por más de 3.000 personas y con posibilidad de filtrar por unos 30 parámetros (desde la edad y el género hasta datos antropométricos, formación, ingresos medios anuales o patologías, como dolor de espalda).

Una vez seleccionado el grupo de población concreto, para llevar a cabo la evaluación del producto por parte de los potenciales usuarios se elaboró un protocolo de uso a partir de los aspectos clave identificados en la fase anterior y los criterios técnicos identificados por el IBV en estudios previos de valoración de productos en general y colchones en particular. Una vez definido el protocolo, se llevaron a cabo ensayos en los que se empleó la técnica de observación y *Think aloud*<sup>1</sup> para registrar el comportamiento resultado de la interacción (expresiones, etc.) mientras los usuarios probaban el producto, así como entrevistas y cuestionarios para profundizar en la percepción y valoración del colchón de los participantes.

Los ensayos se iniciaron con una interacción libre del colchón por parte del usuario, simulando que se encontraba en una habitación eligiendo un colchón, con la finalidad de observar cuáles son los aspectos más importantes en los que se fija el usuario a la hora de probar el colchón de forma espontánea (FMOT<sup>2</sup>) (Figura 1).

<sup>1</sup> *Think aloud* o Protocolo del pensamiento manifestado es una técnica popular utilizada durante el test de usabilidad. Durante el transcurso del test, donde el participante está realizando una tarea como parte de un escenario de usuario, se solicita de este que exprese en voz alta sus pensamientos, sensaciones y opiniones mientras interactúa con el producto.

<sup>2</sup> FMOT (*First Moment of Truth*) o Primer Momento de la Verdad al momento en el que escogemos un producto en la tienda o supermercado. Procter & Gamble (2005).



Figura 1

Izquierda: test de producto en laboratorio de cocreación (Cocrea-Lab);  
 Derecha: imagen del laboratorio Cocrea-Lab del IBV.

Posteriormente, los usuarios realizaron una exploración guiada por parte del personal investigador del IBV en la que se les indicaba cómo debían colocarse sobre el colchón y en qué debían fijarse.

El objetivo de esta exploración guiada es disponer de una información completa de la interacción de todos los participantes con el producto, con el objetivo de obtener una valoración fiable y robusta de los aspectos y criterios técnicos que más influyen en la percepción de calidad y confort del colchón ONE.



## RESULTADOS

### Estudio netnográfico

El análisis semántico de los comentarios *online* de los consumidores ha permitido conocer qué aspectos son más importantes y qué aspectos están bien valorados por los usuarios y cuáles no. Destaca como dato significativo que el 72% de los comentarios de los colchones analizados son positivos.

### Perfil del consumidor y sus preferencias

El perfil de participante del estudio de test de producto se corresponde con el/la consumidor/a final del elemento objeto de estudio, en este caso hombres y mujeres con edades comprendidas entre 30 y 60 años. Entre otros aspectos, se identificó el gasto medio que este grupo de población realiza por colchón, si conocen la marca del sistema de

descanso que compran y el tiempo medio que mantienen el mismo colchón, así como su adscripción a un perfil de persona calurosa o friolera.

Las marcas de colchones sobre los que descansan habitualmente los sujetos de la muestra son variadas y, en general, valoraron muy positivamente el colchón que tienen en su casa (8.1 sobre 10). En la figura 2 se muestran algunos de los *verbatim* de los participantes relacionados con la valoración de su colchón, así como la nube de palabras asociada, obtenida mediante procesamiento de lenguaje natural. Las valoraciones positivas que los usuarios realizaron sobre sus colchones (en este caso productos de la competencia) indican que el sector de los sistemas de descanso es un sector maduro, en el que se debe buscar la diferenciación e incorporar nuevos atributos innovadores como aporte de valor.



Figura 2

Nube de palabras y *verbatim* asociados a la valoración del colchón de los participantes.



## Test de producto con usuarios

Tanto la exploración libre como la guiada en los ensayos del test de producto (Figura 3), ha permitido evaluar el colchón ONE en profundidad, llegando a un nivel de detalle de la percepción de los aspectos identificados en fases previas y recogiendo aspectos a mejorar difíciles de conocer si no es de la mano del usuario con el testeo del producto.

Durante la realización de los ensayos se identificó que la primera impresión al probar el colchón es clave, provocada por el escaso tiempo disponible para tomar la decisión de

compra y la amplia gama de productos a probar en una tienda de colchones.

Aspectos como la firmeza, la ausencia de molestias, la adaptabilidad o el confort térmico percibido al acostarse han sido identificados como elementos clave a la hora de tomar la decisión final. En torno al 70% de los usuarios compraría el colchón ONE en caso de necesitar renovar su colchón. Asimismo, la mayoría de usuarios (83%) recomendaría el colchón a familiares y amigos. Destaca el confort como aspecto muy apreciado del colchón, con puntuaciones de 4.4 y 4.6 sobre 5, tras la valoración realizada boca arriba

Figura 3

Momento y valoraciones de la exploración libre y guiada.



### Valoración boca arriba

Pregunta 15. Valore si considera el colchón:  
(1-Nada Cómodo. 5-Muy Cómodo)

4,4

Media



### Valoración postura que duermen

Pregunta 19. Valore si considera el colchón:  
(1-Nada Cómodo. 5-Muy Cómodo)

4,6

Media

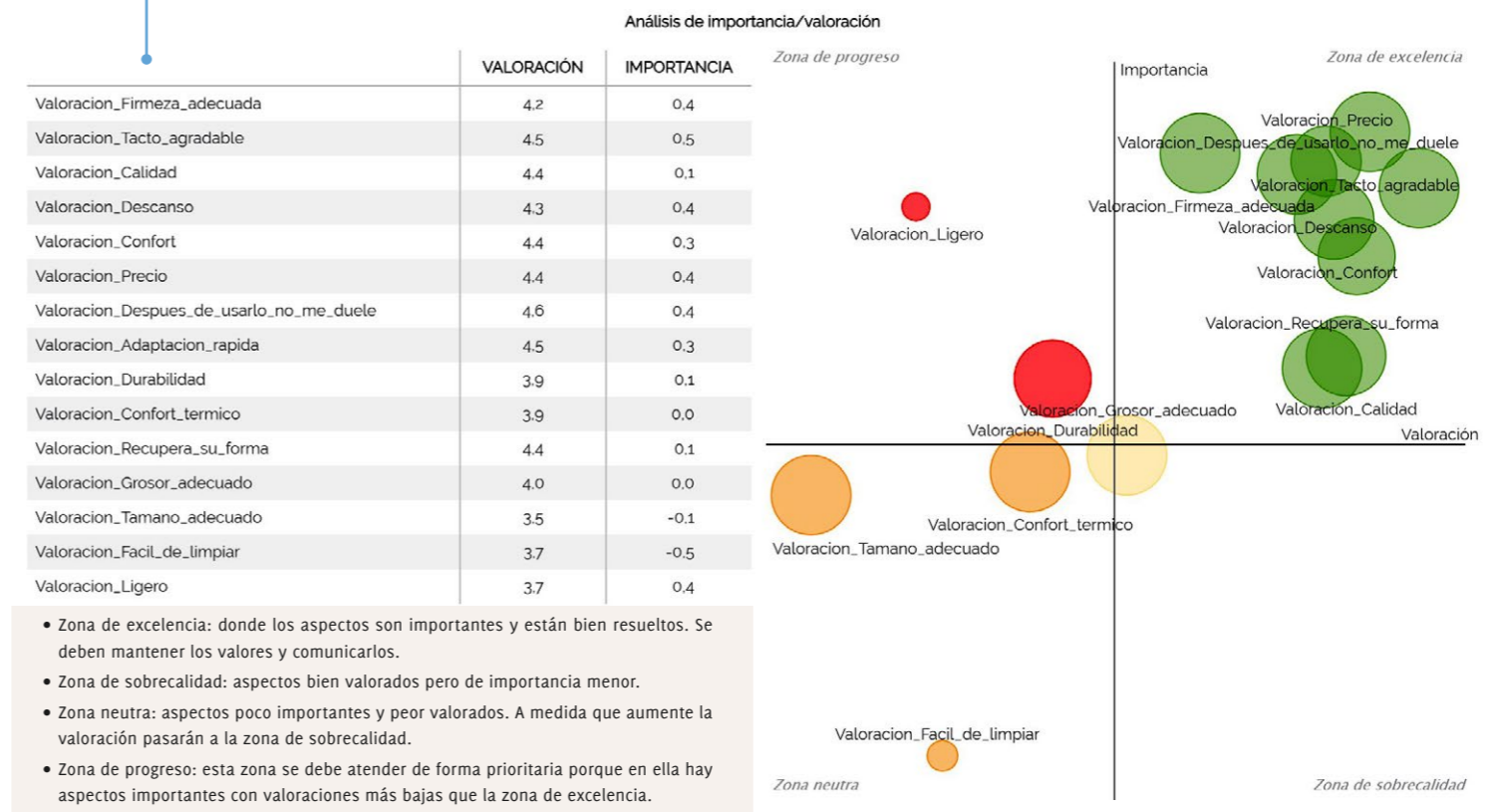


y la postura habitual en la que duermen los usuarios, respectivamente.

Por otro lado, el estudio ha permitido conocer cuáles son los aspectos que tienen una mayor importancia para los usuarios a la hora de valorar un colchón y saber en qué medida cumple las exigencias del consumidor. Además, se ha obtenido una valoración completa del colchón durante los diferentes momentos de exploración, así como una valoración final global. Esto ha facilitado a la empresa conocer el mapa de percepción de su producto, representando en cuadrantes los aspectos según la relación entre la valoración y su importancia (Figura 4). La mayoría de aspectos valorados están en una Zona de Excelencia, donde los aspectos son importantes y están bien resueltos por el colchón objeto del estudio, destacando la percepción de confort y firmeza.

Finalmente, se preguntó a los usuarios participantes en el estudio cómo concebían el colchón del futuro o su colchón ideal, lo que puede servir de orientación para abordar futuros desarrollos y líneas de innovación por parte de la empresa en cuanto a sostenibilidad y tecnología.

Figura 4  
Mapa de percepción del producto.





## CONCLUSIONES

Tras los resultados del estudio se puede concluir que el sector del descanso es un sector maduro con un alto porcentaje de personas satisfechas con los productos actuales en el mercado, por lo que las empresas de este sector deben buscar la diferenciación e incorporar nuevos atributos innovadores como aporte de valor.

La aplicación de la metodología de Innovación Orientada por las Personas ha permitido a la empresa MAXCOLCHON cono-

cer los aspectos de mayor importancia para los usuarios a la hora de valorar el modelo de colchón y tomar la decisión de compra y, al mismo tiempo, conocer en qué medida el colchón modelo ONE cumplía las exigencias del consumidor, identificando los aspectos a destacar de su producto como la firmeza, adaptabilidad y confort. Consiguiendo una valoración final positiva de 8,4 sobre 10, superando la valoración que los usuarios han otorgado a su colchón habitual. □

