

## IMPLANTACIÓN EN 4 SECTORES TRADICIONALES DE LA INDUSTRIA DE LA COMUNIDAD VALENCIANA DE LA SEMÁNTICA DE PRODUCTOS: UNA NUEVA TECNOLOGÍA PARA LA GESTIÓN DEL DESARROLLO DE PRODUCTOS

*Clara Solves Camallonga*  
Instituto de Biomecánica de Valencia

**EN SU AFÁN POR HACER APLICABLES EN LA INDUSTRIA LOS CONOCIMIENTOS Y** metodologías generadas para la gestión y el desarrollo de productos, asegurando un entorno industrial cada vez más innovador y competitivo, el Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV) ha llevado a cabo un proyecto financiado por el IMPIVA dentro del Plan de Consolidación y Competitividad de la PYME 2001, destinado a implantar una nueva tecnología de desarrollo de productos, la Semántica Diferencial, en cuatro de los sectores industriales más tradicionales de la Comunidad Valenciana: textil, cerámico, calzado y mueble.

### **Establishment in four traditional sectors of the Valencian Community of the Differential Semantics: a new technology for the product development management**

Trying to make applicable in the industry the knowledge and methodologies generated for the management and development of products assuring an industrial environment more and more innovative and competitive, the Institute of Biomechanics of Valencia has done a project financed by the IMPIVA included in the "Plan de Consolidación y Competitividad de la PYME" which objective is introduce a new product development technology, the Differential Semantics in four of the most traditional sectors of the Valencian Community: textile, ceramics, footwear and furniture.

### **INTRODUCCIÓN**

En el turbulento entorno actual caracterizado por una creciente competitividad entre las empresas, y en donde la supervivencia de las Pymes, especialmente las familiares, está cada vez más comprometida por los crecientes procesos

de integración y absorción, la innovación se erige como el medio más eficaz de diferenciación y de supervivencia entre las mismas. Sin embargo, la innovación no está exenta de riesgos, ya que acarrea en la mayoría de los casos una apuesta difícil de asumir, especialmente para aquellos

>

## 20 material deportivo

> productos con una elevada componente estética donde no sólo es importante que el producto posea determinadas características, sino que además debe ser capaz de transmitirlos al consumidor.

En este sentido, la satisfacción total del consumidor va a depender por una parte de las prestaciones funcionales que el producto le proporcione, y por otra de una serie de prestaciones emocionales, y relacionadas con la imagen mental que el consumidor tiene del producto, es decir, de la forma en que el mismo es percibido por el mercado-meta.

Así pues, asegurar el éxito de un producto implica conocer cómo éste va a ser percibido por los consumidores, y saber si la imagen proyectada por el mismo se ajusta a las políticas estratégicas de producto de la empresa. En este sentido, la Semántica Diferencial se revela como un instrumento que va a permitir superar las barreras de comunicación que surgen entre los creativos o diseñadores y los consumidores finales, estableciendo un lenguaje de comunicación común para ambos. De esta manera, no sólo se consigue la satisfacción total del usuario, sino que además se logra una coherencia entre los objetivos de diseño de la empresa y las expectativas del usuario; si se diseña un producto innovador, éste debería ser percibido como tal y no como uno más del mercado.

En el presente Proyecto que lleva por título "Implantación en 4 sectores tradicionales de la Comunidad Valenciana de la Semántica de productos: una nueva tecnología para la gestión del desarrollo de productos", el IBV ha empleado la Semántica Diferencial aplicándola a cuatro sectores diferentes: textil, cerámico, calzado y mueble. El procedimiento de trabajo ha sido similar en todos ellos, y el desarrollo del proyecto se ha llevado a cabo de forma paralela contando siempre con la colaboración de un organismo intermedio para cada uno de los sectores, encargado de coordinar las actividades dentro de su sector y de actuar como interlocutor entre las empresas y el Instituto de Biomecánica de Valencia. Las empresas que han participado en el proyecto, así como los respectivos organismos intermedios aparecen en la tabla 1.

Tabla 1. Relación de entidades participantes en el proyecto.

Sector	Organismo intermedio	Empresa
Textil	Asociación de Empresarios Textiles de la Comunidad Valenciana 	DIMAS S.A. CALCO COLOR S.L. IRISCROM S.A. PADUANA S.A. SANTONJA S.A. RASILAN S.A.
Calzado	CÍRCULO DE MODA 	PIKOLINOS S.L. KOMFORT SPAIN S.L. HISPANITAS S.L.
Cerámico	Asociación para la Promoción del Diseño Cerámico 	TODAGRÉS S.A.
Mueble	Federación Empresarial de la Madera y Mueble de la Comunidad Valenciana 	TAPICERÍAS COMERSIL INTRA S.L. CHUECA S.L.

## DESARROLLO DEL PROYECTO

El proyecto se ha dividido en dos partes diferenciadas: una genérica, común a las diferentes empresas dentro de un mismo sector, y destinada a obtener los Ejes Semánticos o conjunto de términos empleados para caracterizar el producto. Y una parte específica de adaptación de la herramienta informática a cada una de las empresas.

La primera parte genérica a cada sector ha consistido en llevar a cabo las siguientes fases:

- *Definición de los parámetros del estudio*, consistente en caracterizar el tipo de producto a evaluar dentro de las diferentes gamas de las empresas participantes, el usuario objetivo, y el escenario en el cual se iba a efectuar la evaluación del producto. En la tabla 2 se resumen los parámetros establecidos para los diferentes sectores.

Tabla 2. Parámetros de definición del estudio por sectores.

Sector	Producto	Usuario	Escenario
Textil-Hogar	Tejido base	Final	Táctil-visual (tienda)
	Estampado	Final	Visual
Calzado	Zapato señora salón	Final	Visual (escaparate)
Cerámico	Pavimentos	Final	Visual-táctil (tienda)
Mueble	Conjunto comedor (mesa y sillas)	Vendedores	Visual (catálogo)

- *Identificación del Universo Semántico Inicial*, constituido por el conjunto de términos empleados para caracterizar el producto. Para ello se consultaron diversas fuentes sectoriales, empresas participantes y usuarios objetivos.

- *Identificación del Universo Semántico Reducido (USR)*, reduciendo el número inicial de términos por eliminación de sinónimos, antónimos y términos especializados.

- *Selección de una muestra de productos*, representativa del segmento de mercado en estudio. La finalidad ha sido estimular al máximo a los usuarios, incluyendo productos tanto de las empresas participantes en el proyecto como de otras marcas a fin de lograr la máxima variedad posible. Se trabajó con muestras compuestas por unos 35 productos, según los sectores.

- *Evaluación semántica de la muestra en los términos del USR por parte de los usuarios objetivos*, y para cada uno de los sectores. Unos 40 usuarios por sector evaluaron las respectivas muestras a través de una serie de cuestionarios con escalas semánticas de 5 niveles para cada uno de los términos obtenidos.

- *Identificación de los ejes semánticos para cada uno de los sectores* a partir del tratamiento estadístico de los datos resultantes de la evaluación. Este tratamiento ha posibilitado la agrupación de términos por significados similares, reduciendo el número original de variables a un conjunto menor de términos con significados independientes.

Con la obtención de los ejes, comunes a las empresas de un mismo sector, finalizó la parte genérica del proyecto dando comienzo la explotación tutorizada por la empresa, según las necesidades particulares de cada una de ellas. Para ello, cada

una de las empresas dispone de la aplicación informática Kn6/IBV (Figura 1), desarrollada por el Instituto de Biomecánica de Valencia, individualizada y adaptada a sus necesidades. Esta herramienta permite gestionar de manera sencilla y eficaz los productos evaluados y los usuarios que participan en las valoraciones, así como generar cuestionarios para llevar a cabo nuevas evaluaciones. El proyecto incorpora una explotación tutorizada inicial de la herramienta, según las necesidades planteadas por la empresa y con el asesoramiento del IBV tanto a lo largo de las primeras etapas de explotación como en futuras utilizaciones. Por tanto, cada empresa va a disponer de sistema informático que incluirá un curso de tele-formación dirigida al personal de la empresa para su manejo.



Figura 1. Aplicación informática Kn6/IBV.

**Intención de compra**

El análisis de la intención de compra de forma genérica, es otro de los aspectos más interesantes para las empresas. Se trata de evaluar la influencia de los conceptos que caracterizan el producto (los ejes semánticos) con la intención de compra de los consumidores que han evaluado la muestra de productos en cada uno de los sectores. Los resultados obtenidos se han plasmado en dos gráficas de importancia-frecuencia, una para las influencias positivas en la intención de compra y otra para las influencias negativas (en la figura 2 se muestra un ejemplo ficticio). El eje de abscisas muestra la frecuencia de aparición de los diferentes conceptos en los productos que constituyen la muestra, es decir, conceptos con mayores frecuencias caracterizan en mayor medida la imagen global del mercado. El eje de ordenadas refleja el nivel de importancia de los conceptos en la intención de compra de los consumidores.

**CONCLUSIONES**

El proyecto ha posibilitado la identificación del espacio semántico para cada sector. Adicionalmente, analizando las necesidades individuales de cada una de las empresas, se han

efectuado estudios delimitados para cada una de ellas, implementando la información resultante en la herramienta Kn6/IBV personalizada y adaptada por empresa.

A partir de los gráficos de intención de compra (importancia-frecuencia), se ha establecido de manera cualitativa, una clasificación en cuadrantes de los ejes o conceptos que caracterizan los productos (véase figura 2) en básicos, innovadores, secundarios y de diferenciación. Estos mapas de posicionamiento aportan una información muy valiosa a las empresas pues va a permitir mejorar sus estrategias de marketing.

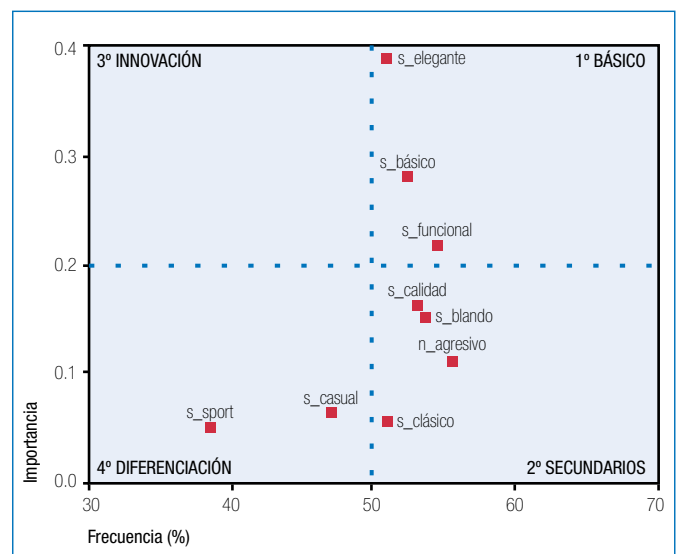


Figura 2. Gráfica frecuencia-intención de compra para las influencias positivas.

El trabajo sectorial ha posibilitado la puesta en común de una metodología de trabajo innovadora en el tejido empresarial de nuestra comunidad, conformado principalmente por PYMES, lo cual va a permitir que empresas diferentes compartan los beneficios de una herramienta útil y práctica que fomentará futuras acciones conjuntas enfocadas al diseño y a la creación de productos orientados al consumidor.

Por otra parte, la participación de sectores complementarios como el mueble y el textil, va a contribuir a la generación de sinergias en la medida en que se va a tener una definición más completa de los productos, que pueden devenir en futuras actuaciones conjuntas enfocadas a mejorar la satisfacción del cliente.

La diversidad de sectores (calzado, cerámica), plantea problemáticas diferentes a la hora de enfocar la aplicación de la herramienta. Esto aumenta la versatilidad de la misma y permite potenciar sus posibilidades de explotación.

**AGRADECIMIENTOS**

A todas las empresas que participan en el proyecto: DIMAS S.A., CALCO COLOR S.L., IRISCROM S.A., PADUANA S.A., SANTONJA S.A., RASILAN S.A., PIKOLINOS S.L., KOMFORT SPAIN S.L., HISPANITAS S.L., TODAGRES S.A., TAPICERIAS COMERSIL, INTRA S.L. y CHUECA S.L.. Así como, a los Organismos Intermedios: ATEVAL, CÍRCULO DE MODA, ALICER y FEVAMA.