

¿Cómo hacer frente a la rápida banalización de las novedades?

O P I N I Ó N

Antonio Flores

Quizás es este uno de los grandes problemas de la industria y la distribución en la actualidad y, por qué no decirlo, uno de los motores de las deslocalizaciones y crisis industriales que estamos viviendo.

La banalización de las novedades es un reflejo del avance de la sociedad en sus "mínimos máximos" y por la necesidad de responder a ellos con una constante aportación de valor.

El camino hacia la 'comoditización'

Un producto o servicio se banaliza cuando deja de aportar valor real a la sociedad, es decir, cuando pierde la capacidad de adaptarse a la evolución de la misma; en ese momento inicia un camino hacia la "comoditización" y la pérdida de valor económico y de uso. También lo es cuando el producto o servicio, falto de valor, se "camufla" bajo un paraguas de valor efímero, irreal y temporal, como es la moda; y este es el inicio de una carrera de consumo exacerbado.

Hoy debemos enfrentarnos a la realidad de que ya no existen productos ni servicios de largo desarrollo comercial; la panacea de "un producto para todos y para siempre" ha desaparecido; los consumidores la han abolido reivindicando sus derechos y poniendo de manifiesto su poder de evolución.

Lentamente los consumidores están saliendo de las "dictaduras" de las estrategias que las empresas utilizan para desarrollar sus productos. Las limitaciones de la tecnología o del marketing ya no son un impedimento para que demanden más valor real o, en caso contrario, menos precio.

Innovación para crear valor

La innovación destaca como una excelente actividad empresarial para conseguir que los productos y servicios tengan siempre valor, que no se banalicen; forma parte de la innovación la capacidad de crear nuevos referentes de mercado. Podríamos decir que es la máxima meta de la misma. Referentes de mercado son conceptos como el ya clásico iPod, Imaginarium, Vueling, etc., modelos que son percibidos de forma diferencial y propia, ocupando un lugar de calidad en la mente de los usuarios.



Pero, ¿qué tiene la innovación para garantizar esta permanencia en valor? Para muchos esta es la pregunta clave, ya que son varias las iniciativas de nuestra sociedad y de las empresas hacia la innovación y pocos los logros obtenidos. Existen una serie de falsos conceptos sobre la innovación que facilitan la anterior circunstancia. Se han establecido tópicos que dicen que:

- La innovación es algo a largo plazo.
- Está basada en el I+D y la tecnología.
- No podemos contar con ella en nuestra cuenta de explotación.
- La innovación y los innovadores son desestructurados, que se basa en la libre creatividad, etc.

Nada más alejado de la realidad; sólo podremos basarnos en la innovación para hacer frente a la banalización de productos si le exigimos rentabilidad, resultados a corto plazo y método. Debemos diferenciar lo que es una actitud vital que debemos tener las personas, de lo que debe ser una práctica profesional.

Finalmente, la innovación debe ser un crisol de conocimientos, culturas y personas, donde se destilan las esencias de la evolución tecnológica y científica, se contrastan con la evolución y los cambios socioculturales y se acotan bajo el paradigma económico del momento, todo ello dando forma a un ecosistema de innovación.

Salir de la banalización para volver al valor requiere cambios estructurales y apuestas contundentes en nuestra forma de entender los negocios; requiere focalizarse en el valor real de las cosas que hacemos y readaptarlo constantemente a las exigencias de los consumidores. Sin lugar a dudas, la innovación puede ser un elemento desencadenante para ello.

Antonio Flores

"LA PANACEA DE
'UN PRODUCTO
PARA TODOS
Y PARA SIEMPRE'
HA
DESAPARECIDO;
LOS
CONSUMIDORES
LA HAN ABOLIDO".