

La rápida banalización de las novedades

Quizás es este uno de los grandes problemas de la industria y la distribución en la actualidad y, por que 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 en la necesidad de responder a ellos con una constante aportación de valor.

Un producto/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; éste 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 en base 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, un precio inferior.

La innovación se destaca como una excelente actividad empresarial para conseguir que los productos y servicios estén siempre en valor, que no se banalicen. Forma parte de la innovación la capacidad de crear nuevos refe-

y pocos los méritos obtenidos. Existen una serie de falsos conceptos sobre la innovación que facilitan la anterior circunstancia; se han establecidos tópicos que dicen que la innovación es algo a largo plazo, basado en la I+D



YA NO EXISTEN PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LARGO DESARROLLO COMERCIAL

rentes de mercado; podríamos decir que es la máxima meta de la misma. Son referentes de mercado conceptos como el ya clásico I Pod, Imaginarium, Vueling, etc., conceptos 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, ésta es la pregunta clave, ya que son varias las iniciativas de nuestra sociedad y empresas hacia la innovación

y la tecnología, que no podemos contar con ella en nuestra cuenta de explotación, que la innovación y los innovadores están 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.

Finalmente, la innovación también 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. ■