

INNOVAR PARA CREAR MERCADO

Posted on 08/02/2010 by Naider

Análisis empírico del papel
de los salarios mínimos en
países con grandes
economías informales



naider





El italiano Roberto Verganti ha publicado un libro titulado [Design Driven Innovation](#). El libro nos da la oportunidad de darnos un paseo por diferentes ejemplos de innovación fuera de los parámetros habituales. Nos habla de cómo las empresas aprovechan corrientes imperceptibles de los cambios de la sociedad generando nuevos productos con los que hacerles frente.

Es decir no se innova para dar respuesta a un mercado, sino que se innova para crear un nuevo mercado. Como declara Ernesto Gismondi, un gran innovador en el diseño de luminarias, en el libro: *Mercado, ¿qué mercado?, realmente no hace falta un mercado lo que hay que hacer son propuestas a las persona*

Para ello toman productos que cuentan con un uso socialmente aceptado y se ofrece algo completamente nuevo que consiga transformar el significado del objeto en nuestras cabezas.

El libro se ilustra con diferentes ejemplos, el mejor el de [Alessi](#), un fabricante de artículos de hogar, pero que con una especie de síndrome de Peter Pan, ya que ha transformado las cocinas de todo el mundo en cuentos coloridos con una serie de interesantes personajes: un mandarín que exprime las naranjas del desayuno, una ardilla que ejerce de cascanueces o un pinocho que nos sirve de embudo...

Lo curioso es que algo que así contado parece totalmente trivial e infantil, ha sido un éxito absoluto de ventas. La empresa determinó que a la gente todavía le gusta las experiencias lúdicas, incluso en la edad adulta, se busca activamente la innovación emocional, pero no por accidente, Alessi invirtió tiempo y dinero en investigar los cambios en las normas sociales... y en detectar las posibilidades de creación de nuevos mercados.

También otras empresas como Apple o Nintendo compiten a través de productos o servicios que tienen un nuevo significado, completamente radical: aquellos que construyen completamente nuevas razones por las que los consumidores deberíamos de comprarlas.

Desde el punto de vista de la innovación y del mercado es un mensaje edificante, una nueva manera de mejorar la competitividad industrial a través de la innovación radical, sin embargo, desde el punto de vista del consumidor parece más que necesario el que nos replanteemos nuestras formas de consumo ya que estas empresas lo que al final consiguen son innovaciones que los consumidores no esperábamos, ni siquiera sabíamos que las necesitábamos, pero nos encantan y las compramos, dejándonos llevar...

Foto. [Daquella manera](#) bajo licencia Creative Commons en [flicker](#)

There are no comments yet.