



knowsquare .

MARISA DELGADO

7 DE NOVIEMBRE DE 2012

VIAGRA PARA LAS MARCAS

LA INNOVACIÓN POR CONCEPTOS

TODO LO QUE NECESITAS SABER PARA POTENCIAR TUS
PRODUCTOS O SERVICIOS

RESEÑA DEL LIBRO DE JOAN MIR JULIÁ

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa de la
Autora y Know Square S.L.

¿Qué variables tienen en común todas las marcas que disfrutaron del éxito a largo plazo? La creación y gestión de marcas es uno de los temas de máxima prioridad para las empresas, debido a la creciente constatación de que las marcas son uno de los activos más valiosos para los clientes.

La innovación **viagra** es el auténtico motor de vitalidad para las nuevas marcas y un revitalizador para las que ya llevan un tiempo en el mercado y empiezan a mostrar signos de fatiga.

Este libro, de One Shot Empresa Activa, profundiza en los factores clave que permiten obtener una innovación capaz de generar resultados a largo plazo, maximiza las ventas y genera una mayor ventaja competitiva.

La innovación **viagra** se basa en la innovación en conceptos (nuevas necesidades, nuevos usuarios, nuevos usos).

La **creación de un concepto brillante** precisa que éste sea **diferente**, singular, único y original, que no sea una copia de algo ya existente. Además debe ser **relevante** y **cautivador**.

En un mundo saturado de productos y servicios, el primer requisito para que una nueva idea tenga futuro es la diferenciación, el aportar algo realmente distinto, y que se sustente en la simplicidad, en la sencillez, en la lógica y en la coherencia.

Por otro lado, este nuevo concepto debe sustentarse en una **ejecución impecable**, gestionando de forma óptima el producto o servicio, la marca, la comunicación, la distribución y el precio.

La prueba de que estamos ante un concepto innovador e impecablemente ejecutado aparece si se dan dos situaciones por parte del usuario: **repetición de compra** y **recomendación** del producto o servicio.

Generar una nueva categoría no es fácil, supone cambiar hábitos en los usuarios. Una nueva categoría se asentará en el mercado si es capaz de aportar un beneficio diferencial y relevante a un número suficiente de consumidores.

Por ejemplo, Ferrero creó hace unos 40 años los huevos de chocolate *Kinder Sorpresa*. En lugar de intentar penetrar en el mercado de chokolatinas con nuevos atributos de producto como sabores, ingredientes, *packaging*, etc., inventó un nuevo concepto: un huevo de chocolate con un juguete en su interior. De este modo, Ferrero lanzó un concepto innovador potente: diferente (no existía ninguna golosina de chocolate que regalara en su interior un juguete coleccionable), relevante y cautivador, como demuestran su liderazgo en la categoría desde hace décadas y sus ventas anuales, que sobrepasan los mil millones de dólares.

La capacidad de una empresa para generar **innovación viagra**, en cantidad y calidad, depende de la activación de tres palancas del proceso de innovar:

1. Disponer de **personas con talento**:

Los atributos de las personas con talento que generan una innovación eficiente son los mismos que definen a un emprendedor: positivismo, optimismo, entusiasmo, proactividad, espíritu emprendedor, creatividad, visión, ambición positiva, tolerancia a la frustración y al fracaso, perseverancia y paciencia.

2. Ser una **organización orientada claramente a la innovación.**

Es decir: que tolera el fracaso, con limitación en las normas, que busca la competencia interna, incentiva el dinamismo y la diversidad, apuesta por la descentralización, con fluidez en la comunicación y que fomenta la involucración de las personas.

3. Ejecutar una **metodología sistematizada.**

Para ello son necesarios tres requisitos: actitud proactiva hacia la innovación, disciplina en el sentido de buscar tiempo más allá del día a día, y que exista un método muy bien estructurado, que cuente con fase exploratoria (identificar nuevas oportunidades), fase del prototipo (quien tiene la idea, tiene que probarla) y fase del lanzamiento al mercado.

Una vez hayamos generado una innovación sustancial que funciona en un determinado nicho de mercado, hemos de tratar de extenderla hacia un consumo masivo (nuevos usuarios o nuevos usos).

En marcas ya existentes, el motivo más claro de pérdida de vitalidad es la falta de innovación eficaz.

La marca Aspirina, de Bayer, es un medicamento que se lanzó como remedio para aliviar el dolor o bajar la fiebre. Como Aspirina contiene ácido acetilsalicílico, un componente no indicado para personas con el estómago sensible, la presencia en el mercado farmacéutico de productos que superaban este inconveniente hizo que, por un tiempo, Aspirina perdiera vitalidad. Sin embargo, hace unos años se descubrió que Aspirina tenía efectos anticoagulantes en la sangre, lo que llevó a la marca a añadir el nuevo concepto de “prevención de problemas cardiovasculares”. Nuevo concepto, mismo producto, nuevos usuarios y más frecuencia de uso.

Como decía Kevin Kelly, fundador y director ejecutivo de la revista Wired, en su libro *New Rules for the New Economy*: “*En este nuevo régimen, la riqueza proviene directamente de la innovación, no de la optimización; es decir, la riqueza no se obtiene perfeccionando lo conocido, sino explotando imperfectamente lo desconocido*”.

