

Monstruos S.A.: ¿Mercado maduro? ¿Nicho pequeño? ¡Innova!

Artículo escrito Por Miguel Borrás de Antara, Inteligencia competitiva semántica.

https://about.me/miguel_borras



La semana pasada cenamos con nuestro invitado de [AntiguosUPV](#) el genial [Pep Torres](#), fundador del [MIBA](#), y creador de "[Muebles Sin Monstruos](#)", que [se lanzó](#) justo la víspera de la cena. Aparte de regalarme una invitación vitalicia para el MIBA (gracias a saber quién inventó el Segway), me regaló la chispa para esta reflexión sobre la innovación frente a los sectores maduros y los nichos pequeños.

¿Sectores maduros?

He pasado unos años de mi vida vinculado a la industria del hábitat, y a pesar del esfuerzo de diseñadores y arquitectos, el sector del mueble nunca ha sido considerado como un sector innovador "de verdad". Las empresas del mueble se diferencian combinando estilos y nivel de precio, pero en términos comparativos con otros sectores hay poco movimiento en los planos de la tecnología o el concepto.

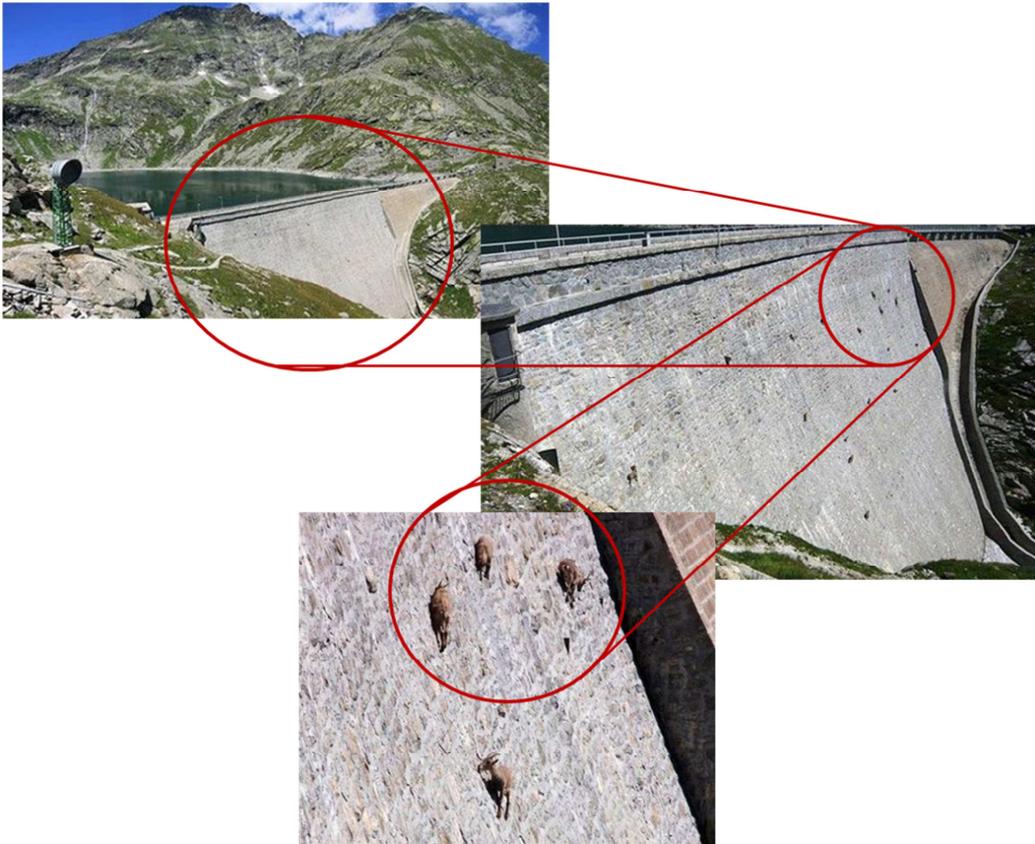
¿Por qué no se innova en sectores maduros? Hay quien dice que un sector maduro tiene todo trillado, y si quieres innovar mejor te cambias de sector. Quien dice que la falta de innovación es lo que convierte en maduro un sector ¿Qué vino antes, la madurez o la falta de innovación? ¿La gallina o el huevo?

Yo creo que vino antes la falta de innovación, que trajo consigo la madurez. Y eso nos lo ha demostrado Pep con su inventiva. Él no es diseñador de muebles, sino inventor "y punto". En todos mis años en contacto con la industria del mueble he encontrado grandes emprendedores, grandes diseñadores, pero poca innovación de verdad. Y mi diagnóstico es que el sector tiene dos carencias. A saber:

- Poca heterogeneidad en los conocimientos. Hay que involucrar a personas con conocimientos realmente dispares en los equipos.
- Poca interacción para generar ideas. Es clave generar fricción en los equipos. Y exponerlos al exterior lejano.

Para generar innovación necesitamos esos dos factores, entre otros (Ya los trataremos todos en otro post). Necesitamos tener conocimientos muy dispares, y muchas interacciones para que se genere la reacción en cadena hasta la propuesta realmente innovadora.

¿Nichos pequeños?



Los útiles para fontaneros son algo muy trillado, desde mucho antes de que mi abuelo comenzase su oficio de plomero. Pero quizá no lo son tanto las herramientas para fontaneros zurdos, si en lugar de vendérselas a los dos que hay en mi ciudad me lanzo a considerar el mercado global. La tecnología me lo permite. No hay nicho pequeño, sobre todo si lo consideramos como un simple primer paso.

Sí. En España el consumo de muebles se ha desplomado en estos años (y qué no...). Y además hay pocos niños. Cada vez menos. ¿Y de esos, cuántos con miedo a los monstruos? ¿Por cuánto tiempo cada niño?

La innovación, como todo proyecto, son personas. **Y el ser humano es una fuente inagotable de excusas.** Lo que hay que hacer es discernir las excusas de la prudencia, e innovar con la mente en el mercado. **Un método de gestión de la innovación que combine la excelencia individual con el apoyo del equipo nos permitirá gestionar mejor nuestras oportunidades.**

No hay nicho pequeño. Nos lo dicen los monstruos. Y también las cabras.

([Monstruos S.A](#) es una película de 2001 creada por Pixar Animation)

(La idea de las cabras está tomada de una conversación con Rafael Oliver, [Taller de Clientes](#))

(El nicho de los fontaneros zurdos es idea original de Halligan y Shah, autores de [InBound Marketing](#))