



26. La innovación liderada por las personas: la muerte del consumidor

En una sociedad basada en el consumo, el objeto a conquistar es el consumidor. Efectivamente, no las personas, sino su capacidad de compra, se sitúa como referente. Pero esto, paradójicamente, ha derivado en una total desorientación empresarial que afecta su competitividad: Una ínfima parte de los nuevos productos se compran. En parte, la razón está en que se piensa antes en qué vender, que en para qué sirve lo que ofrezco, o quién lo necesita realmente. La cobertura de necesidades reales es sustituida por deseos artificiales de corto recorrido. Esta forma de hacer las cosas la hemos denominado despotismo tecnológico: La persona viene después. Por eso, sólo cuando ya está de finido el invento, se hacen estudios de mercado para ver la forma de hacerlo más atractivo. Las cosas no se crean para resolver problemas sino para venderlas. Los consumidores, son sólo cifras en un nicho de mercado.

Pero las condiciones están cambiando: el proceso de emancipación derivado del acceso fácil, ubicuo y oportuno al conocimiento, está reequilibrando la tradicional asimetría informativa entre productores y consumidores. Por eso, en adelante, para la supervivencia empresarial, será clave la consideración del ciudadano como persona, como individuo mucho más allá de su valor agregado en un grupo de opinión a reflejar en una encuesta de mercado. Será la consideración de la diversidad uno de los pilares de la nueva forma de innovar; una especie de neo antropocentrismo, que obligará a diseñar de abajo a arriba.

Una manera emergente de superar el actual mecanicismo heredado y mantenido durante más 300 años – y que culminó en la era industrial–.

En la nueva era, la de la innovación, (pues la del conocimiento fue la de la ilustración) las personas, en su condición de sujetos (ya sea directamente o influyendo permanentemente a través de sus redes sociales) liderarán las decisiones que orienten los futuros mercados. Los componentes que definen cómo ponerlo en práctica, los hemos denominado factores PLI. Una innovación que cumpla sus preceptos

deberá: 1. Haber considerado el componente emocional humano en su diseño; 2. Los aspectos ergonómicos en su funcionamiento y utilidad; 3. Los componentes éticos asociados; 4. Los de seguridad, para sí y para terceros; 5. La sostenibilidad económica y medioambiental derivada; 6. La presencia de la voz del ciudadano en todo el proceso; y 7. La Neurousabilidad. El pasado mes de Junio celebramos el primer encuentro andaluz de Espacios Sociales de Innovación y Living Labs, tras el que surgió la propuesta de crear una Red Andaluza que aglutine a todas las iniciativas de nuestra región, interesadas en hacer de este modelo un referente internacional.