

# VIAGRA PARA LAS MARCAS

— La innovación por conceptos

Todo lo que necesitas saber para potenciar tus productos o servicios

Joan Mir Juliá

ONE SHOT  
EMPRESA ACTIVA

## Viagra para las marcas. La innovación por conceptos

Joan Mir Juliá  
Empresa Activa. Barcelona, 2012

La *innovación viagra* es aquella que, proporcionando un valor real a un grupo de usuarios, aporta vitalidad a una nueva marca o revitaliza una marca ya existente. Es aquella que genera nuevas categorías a través de nuevos conceptos. No se trata, por tanto, de lanzar nuevos atributos de productos como sabores o fragancias; es una innovación sustancial, que juega con nuevas necesidades, usuarios o usos.

La *innovación Viagra* requiere de la creación de un concepto brillante (que sea diferente a lo que ya existe, relevante para un grupo suficiente de usuarios y capaz de cautivarlos), pero también una ejecución impecable de ese nuevo concepto en el mercado, lo que quiere decir gestionar de la mejor manera posible cinco focos de actuación: producto, marca, comunicación, distribución y precio. El objetivo es permitir que la marca vinculada a esa nueva idea se posicione en el *top of mind* de los usuarios. La capacidad de generar *innovación Viagra* está, para Mir Juliá, relacionada con tres factores: disponer de gente con talento, ser una organización claramente orientada a la innovación y ejecutar una metodología sistematizada.

Se trata, según el autor, de, en un momento en el que todo el mundo habla de innovación, buscar el éxito a largo plazo, dado que solo uno de cada diez nuevos proyectos de negocio sobrevive más de tres años.