

Patrones de Innovación



¿cómo pueden los expertos en desarrollo de productos dar en el clavo de la innovación?

O sea, ¿cómo pueden estar lo suficientemente alejados de productos existentes para generar un interés real, pero también suficientemente cerca de las posibilidades y el posicionamiento actuales de la empresa?

Hay que pensar fuera de la caja.



Sustracción.

Al desarrollar nuevos productos, la gente tiende intuitivamente a añadir características a un producto ya existente.



Sustracción.



Multiplicación.

El segundo patrón representa un enfoque innovador muy diferente. En vez de quitar elementos se hacen una o más copias del componente de un producto. Posteriormente –y aquí está el secreto– esas copias son objeto de modificaciones importantes. El propósito es ir más allá de un simple cambio cuantitativo (por ejemplo, un cubo de basura con doble recipiente y doble capacidad de basura) y lograr un cambio cualitativo (el cubo de basura con doble recipiente que ahora permite al consumidor separar entre basura normal y productos reciclables).

Multiplicación.



Multiplicación.





División.

Al dividir un producto en las partes que lo componen se puede inesperadamente apreciar desde una perspectiva completamente diferente algo que, hasta ahora, formaba una unidad integrada. Este cambio permite reconfigurar las partes de modos insospechados o incluso dejar las partes separadas de manera tal que ofrezca beneficios imprevistos.

División.

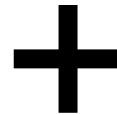


División.



Unificación de tareas.

Muchas veces se pueden lograr innovaciones importantes con un producto si se le asigna una nueva tarea a un elemento ya existente o a su entorno cercano.



Unificación de tareas



Modificación en la dependencia de atributos.

Este patrón de innovación –cuyo nombre es, hay que reconocerlo, bastante rimbombante– se refiere a las relaciones de dependencia que existen entre los atributos de un producto y las características de su ambiente inmediato. Por ejemplo, algunas características de un producto (el color) tienen una fuerte relación de dependencia con una característica del ambiente (si el usuario es hombre o mujer). En otros casos (digamos, el color del producto y la edad del usuario), la relación es débil o casi inexistente.



Modificación en la dependencia de atributos.



Gracias

