

Perfil innovador y mercado de oferta

Por Norberto Chaves

La mercancía-novedad y el protagonismo de la oferta corporativa.



En este tercer abordaje (ver [artículos anteriores](#)) de la relación entre perfil y público, desarrollaré, como ejemplo, un caso real y actual.

Unos empresarios del sector gastronomía cuentan, entre sus cuadros profesionales, con un cheff japonés de alto nivel, desperdiciado preparando sushi. A este cocinero le apasiona la

cocina-fusión, con platos sofisticados y de «alto valor agregado»: lo suyo es, potencialmente, la «cocina de autor».

En la ciudad en que opera este grupo existen varios restaurantes japoneses, entre ellos dos suyos; pero está ausente un perfil gastronómico nuevo y en alza: la «cocina espectáculo». Este novedoso servicio se caracteriza por la ausencia de mesas: los comensales se sientan a una barra tras la cual el chef, en vivo y en directo, cocina para ellos. El público asiste al proceso de creación de aquellas «obras de arte», recibiendo, además, las explicaciones de sus orígenes y de la forma de disfrutar de ellas. Este perfil gastronómico se acerca más al de la «cata de vinos» que al de los restaurantes convencionales.

El perfil de esta oferta se inscribe en el mercado de la novedad, la curiosidad, la extravagancia, lo insólito o inesperado. O sea, el mercado de los buscadores de nuevas sensaciones por el camino de lo *fashion*. Un segmento compuesto por «enterados» que saben de la existencia de esa novedad y, en cierto modo, la están esperando. Aquellos empresarios han detectado un hueco y quieren ser los primeros en ocuparlo, pues tienen los recursos para hacerlo: básicamente, aquel cocinero actualizado y, hasta el momento, desperdiciado.

El programa de imagen «está servido»: exquisita elegancia japonesa, minimalismo, refinamiento, distancia de toda alusión *naïff* al Japón, estilo internacional, baja estridencia, extrema pulcritud... La cultura urbana, ya globalizada, carece de secretos. Aquella oferta contará con un segmento de público garantizado: jóvenes, esnobs, al día, enterados de «lo último». Clase media con aspiraciones de diferenciación, etc., etc.

En síntesis: el perfil del negocio obra como parámetro de selección del *target*. Y lo espera «con la mesa servida». La imagen del restaurante hablará a las claras de todo lo anterior; y los clientes la entenderán de inmediato. No hace falta tirar el dinero en investigación. Aquellos empresarios conocen su ciudad.

La sociedad de consumo es, precisamente, la sociedad de la innovación. El «meta-producto» es la novedad; y tiene un mercado garantizado de antemano. La voz cantante la tiene, por lo tanto, la oferta. Y el público va de sorpresa en sorpresa: antes de pedir nada ya le están ofreciendo algo que no esperaba. A la típica pregunta del camarero: «¿Y de postre qué le apetece?», el cliente «actualizado» respondería: «¡Sorpréndame!».

Aquí vuelve a ser útil aquella lapidaria afirmación de Steve Jobs, que de esto sabía un montón: «los clientes no tienen claro qué necesitan y son las empresas las que deben asumir el rol de demostrar el valor de las innovaciones». El *target* no le pidió manzanas; pero él se las vendió».

De todos modos, y para tranquilizar a los militantes del marketing, podríamos decir que, en estos casos, el perfil de la empresa estaría dictado por una suerte de «consumidor latente», que se esconde en las profundidades del inconsciente de los entrevistados. Y no estaríamos del todo errados. En los equipos de investigación de tendencias y expectativas de consumo, la «medición» de nada sirve sin una fina «interpretación» de lo que los opinantes dicen «sin querer»: sus actos fallidos. O sea, aquí la palabra la tienen los psicólogos. Lo que el *target* emite no son demandas concretas sino meros síntomas de su insatisfacción. Y la oferta, en todo caso, no debe paliar el síntoma sino apuntar a la «enfermedad». Más de una vez el

acuerdo provendrá de ofrecerles lo opuesto a lo que han pedido. Seguiremos (ver [último el artículo de esta serie](#)).

Publicado el 09/03/2022



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/perfil-innovador-y-mercado-de-oferta>

