

## NOVEDAD, ETERNA NOVEDAD...

**Nuevo**

Este editorial habla de **novedades**...

Es un aspecto que me ha sorprendido durante la elaboración de esta edición. **Nuevas** máquinas (Delta en página 62 y DECO «e» en página 58) además de **nuevos** desarrollos (monohusillos en página 44 y multihusillos en página 41), **nuevos** acuerdos (Almac en página 52) o incluso **innovación** en términos de herramientas (páginas 37 y 42).

¿Estamos condenados a ofrecer siempre algo **nuevo**? ¿El cliente desea realmente todas estas **innovaciones** (reales o supuestas)?

Y aun así, nuestro sector está relativamente protegido de la obsolescencia de los productos relacionada con la llegada de **novedades**. Fijémonos en el ámbito de la electrónica de consumo. Hace unos años compré una cámara fotográfica digital de gama alta con 4 megapíxeles, era el súmmum... hoy en día, encontramos cámaras con sensores de 10 e incluso 14 megapíxeles o más. Es algo normal en nuestra sociedad. Sabemos que lo que compramos hoy ya está pasado de moda.

Fijémonos en la publicidad, está claro que juegan con nosotros en el aspecto emocional, pero también con el efecto de la **novedad**.

La palabra **nuevo** nunca pasa de moda y somos muy sensibles a ella. Siempre habrá gente rompedora que comprará los primeros artículos **nuevos** de moda y siempre existirán los primeros usuarios **nuevos** de numerosos equipamientos industriales, ¿cuál es el motivo?

He hablado con muchos dueños de máquinas y a menudo con «early adopters<sup>1</sup>» y en lo referente a los

bienes de inversión no se basan en el aspecto emocional y en «la imagen» (incluso aunque estos aspectos también cuenten seguramente), sino más bien en las ventajas que les aportan estos productos.

El hecho de estar entre los primeros en disponer de **nuevos** medios de producción a menudo permite estar entre los primeros en conseguir todos los beneficios. Sin duda, la **novedad** no es una fatalidad y siempre es posible eludirla y trabajar con antiguas máquinas de levas... ¿hasta cuándo?

La carrera de la **novedad** y de la **innovación** parece inevitable, como individuos a menudo buscamos mejorar determinadas características de nuestros productos (ordenador<sup>2</sup>, teléfono móvil, etc.) y las empresas funcionan del mismo modo; si se puede trabajar con mayor eficacia, rapidez o calidad, ¿por qué no hacerlo?

Cada persona es sensible a unos criterios distintos y si los fabricantes no dejan de sacar **novedades**, también es para aportar algo más a sus clientes...

**Si tenemos la suerte de que centenares de ingenieros en todo el mundo trabajan para ofrecer soluciones más eficaces, ¿por qué privarnos de ellas?**

Y hablando de **novedad**, le emplazo en otoño<sup>3</sup>, justo antes de la AMB en Alemania y la IMTS en Estados Unidos, a hacerse con una **nueva** edición de **decomagazine**...

*Pierre-Yves Kohler  
Redactor jefe*

<sup>1</sup> Compradores precoces. Según la ley de difusión de la innovación de Everett Rogers. [http://en.wikipedia.org/wiki/Everett\\_Rogers](http://en.wikipedia.org/wiki/Everett_Rogers)

<sup>2</sup> Otra manera de comprar un producto nuevo es poseer ya un modelo antiguo.

<sup>3</sup> Mientras tanto puede seguir conectado a nuestro blog (otra novedad relativa para mantenerse informado de la evolución de las innovaciones con mayor rapidez) en la siguiente dirección: <http://decomag.spaces.live.com/> (In English only).