

COMUNICACIÓN



Flor Cid, Directora de FlorCidComunicaciones.

PALANCA DE LA INNOVACIÓN

Recientemente, ManpowerGroup ha identificado las nueve palancas que asientan una cultura de la innovación eficiente en las compañías: confianza, curiosidad, experimentación, perseverancia, determinación, equipo, diversidad, comunicación y *learnability*.

Y es que innovar en las organizaciones implica mucho más que invertir en tecnología. Se trata de promover una cultura corporativa innovadora en su conjunto, inversión integrada tanto por el propósito como por la misión, los valores o el proceso en la toma de decisiones.

Tras esta interesante introducción, en la presente colaboración llega el momento de poner el foco en la comunicación como una de esas nueve palancas propias de las compañías que innovan con eficiencia y a las que hace referencia el análisis. Para ello, la recomendación pasa por tener una visión y un objetivo claros para innovar con éxito, terreno donde los líderes desempeñan un papel protagonista para propiciar un contexto que sea proclive a las nuevas ideas, según indica ManpowerGroup.

Ahora bien, aunque la teoría resulte sencilla de exponer, entiendo que muchos podréis hacer múltiples cuestiones al respecto, tales como: ¿es sencillo favorecer un marco de comunicación lo suficientemente abierto y flexible para permitir la introducción del factor innovación en las compañías? De ser posible (y recomendable) hacerlo: ¿cómo se lleva a cabo el proceso para convertirlo en una realidad? Y, yendo a más, una vez tomada la decisión al respecto: ¿quién o quiénes han de coordinarse dentro de este proceso de diseño de nuevas ideas y de su puesta en práctica dentro de la empresa para que se convierta en algo identificativo de la misma y que perdure en el tiempo?

Para dar respuesta a algunos de estos interrogantes, siendo conscientes de que cada sector cuenta con sus propias particularidades y que las compañías que los integran constituyen universos ampliamente distintos al resto, con sus debilidades y fortalezas, el análisis de la consultora hace

referencia a la necesidad de practicar una comunicación excelente. Si bien la excelencia en la comunicación ha sido estudiada y definida por diversos expertos con el objetivo de plasmar modelos de actuación e imitación, lo cierto es que ésta debe suponer, ante todo, la capacidad de compartir ideas y de comprender y aceptar puntos de vista opuestos. Tarea nada fácil y que requiere unas pautas de actuación que pasen por explicar claramente qué significa la innovación para esa organización y cuáles son la visión y el objetivo de la empresa que permitirán integrarla. El análisis al que aludimos en este artículo incluye un área de actuación más y es aquella que se refiere a la necesidad de fomentar las redes abiertas y las valoraciones sinceras y constructivas.

Deduzco que todas estas reflexiones sobre una comunicación excelente nos llevan a un lugar común: el necesario punto de encuentro entre la transparencia y el diálogo. Factores esenciales en la comunicación empresarial tanto a nivel interno como externo y con todos los públicos que ésta tenga definidos dentro de su estrategia. Según mi particular criterio, formado tras el estudio de varios casos prácticos y también en un marco de análisis constante de la comunicación de las compañías, pienso que lo ideal es apostar por un flujo comunicativo horizontal e integrador y con el mayor alcance posible, gestionado por el o los líderes previamente definidos; líderes que, a su vez, procedan del departamento que procedan, sean capaces de aunar la visión que sobre la innovación tienen todas las áreas implicadas para que ésta pueda convertirse en una realidad dentro de la organización. Y cierto es también que, ante todo, tanto los recursos humanos como el público objetivo final de los productos o servicios ofrecidos, han de tener una explicación clara de lo que implica y significa la innovación, y en qué medida va a repercutir en su día a día o en el resultado final esperado.

Esta misión de aclarar qué se entiende por innovación y en qué va a manifestarse será fundamental como punto de partida para que el proyecto alcance el éxito esperado y desprenda unos resultados medibles y objetivables. Se trata de visualizar y abordar el factor innovación como un elemento global, transversal y que implique a toda la compañía. ■

¿LE HA GUSTADO ESTE ARTÍCULO? Descubre más contenidos y ventajas con los servicios online que incluye tu suscripción: Web + Biblioteca digital smarteca + Newsletter semanal.
www.capitalhumano.es