

## Las últimas gráficas sobre innovación que tenemos presentes en Qualiteasy ( III )

Continuemos con datos y gráficas sobre innovación. A veces, los innovadores descuidan un aspecto muy importante; **la comunicación de la innovación**. Comunicar, forma parte del proceso de innovar. En el mundo en el que peleamos, de poco sirve haber realizado una gran innovación tecnológica y no saber comunicar las ventajas de tal mejora.

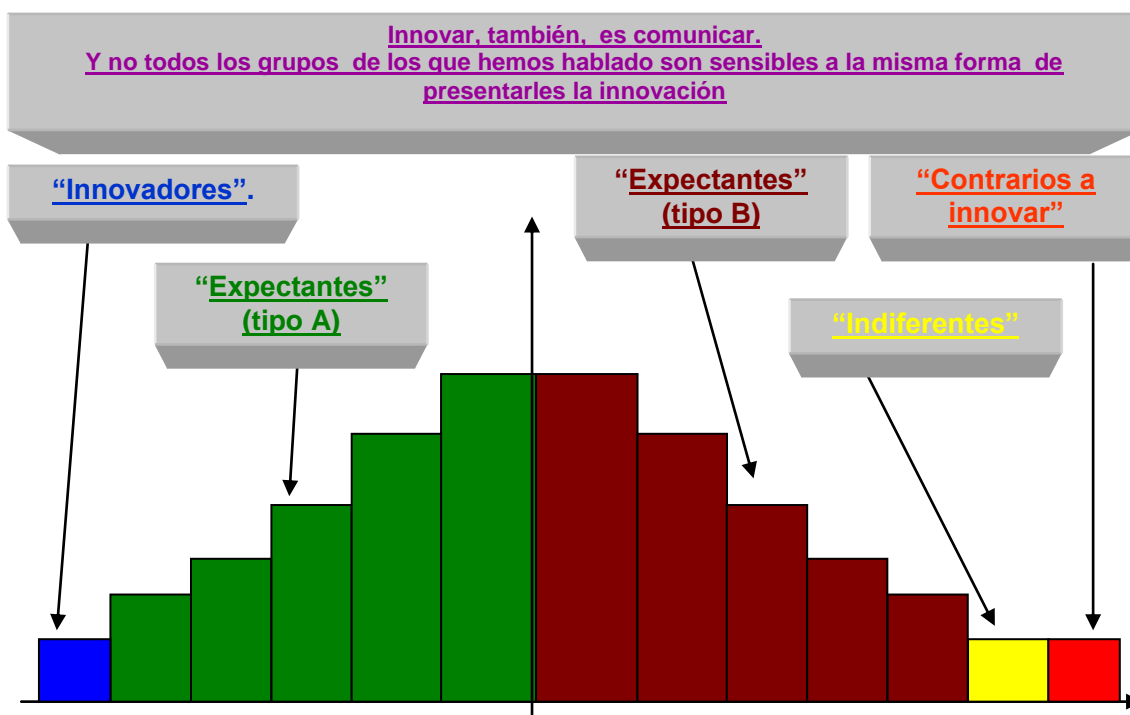
Una organización que verbaliza y formaliza los progresos está en una mejor situación que otra que, realizándolos, ni los formaliza ni los verbaliza.

De vez en cuando, se oye aquello de: “¡se venden bien esta gente!”. Y, se suele oír con un tono mezcla de envidia y desprecio. ¡Poco valor le dan a la comunicación quienes emplean estos tonos!

### **Comunicar y, comunicar bien, es fundamental para los innovadores:**

- **Comunicar a los colaboradores**, las ideas que se pretenden llevar a cabo, los logros, los avances, los reconocimientos.
- **Comunicar a los posibles clientes**, que, no lo duden, son el mejor activo posible de un innovador.
- **Comunicar a potenciales inversores** para que apoyen el proyecto con recursos financieros en el momento que sea preciso (alguno habrá que no invierta, sólo, en el sector inmobiliario)
- **Comunicar a las partes de la administración** que son, ó dicen ser, más ó menos sensibles a la innovación...
- **Comunicar, comunicar, comunicar**

Regresemos a las gráficas. La primera es para recordar los distintos grupos y sus actitudes frente a la innovación.



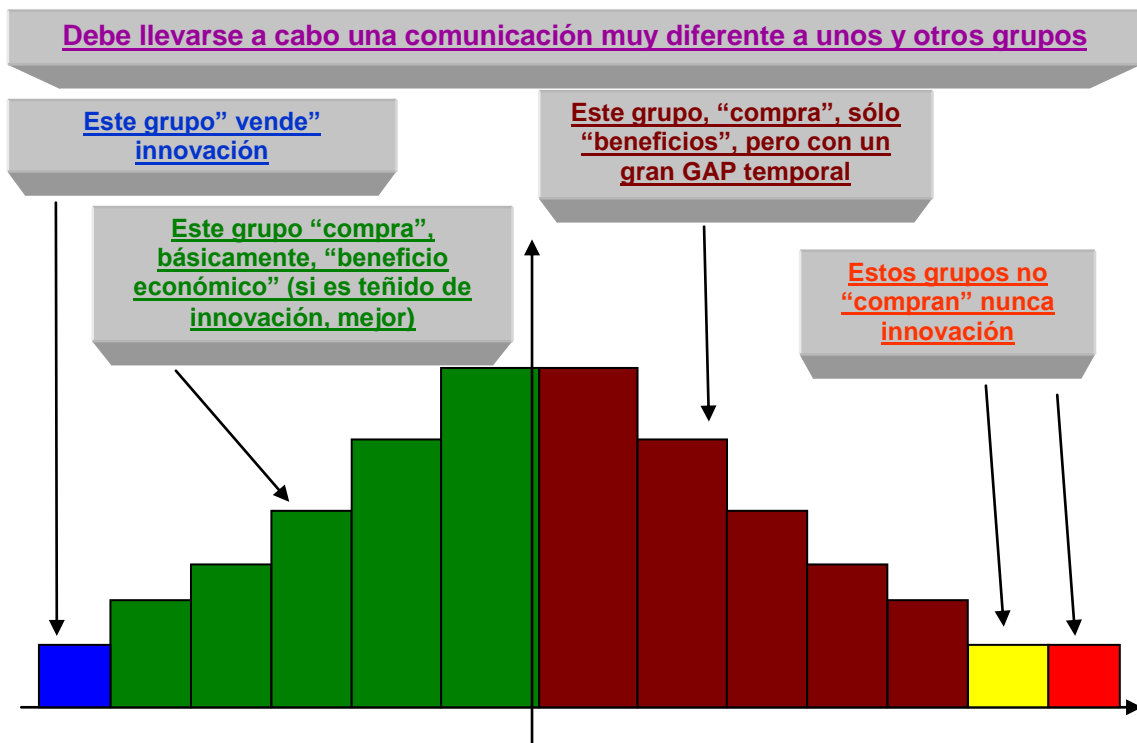
De estos grupos, uno, que es el que promueve la innovación, es quién debe comunicarla. No todos los grupos de la gráfica son sensibles a los mismos argumentos. Los innovadores deben ser conscientes de ello y comunicar a cada cual según sus sensibilidades.

Quizá esto no sea sencillo para alguien que está embebido en su innovación y “las enormes ventajas que reportará”. Poca gente es sensible a la innovación por ella misma (poca gente más allá de los propios innovadores). No quiere esto decir que no haya quién lo sea, que lo hay.

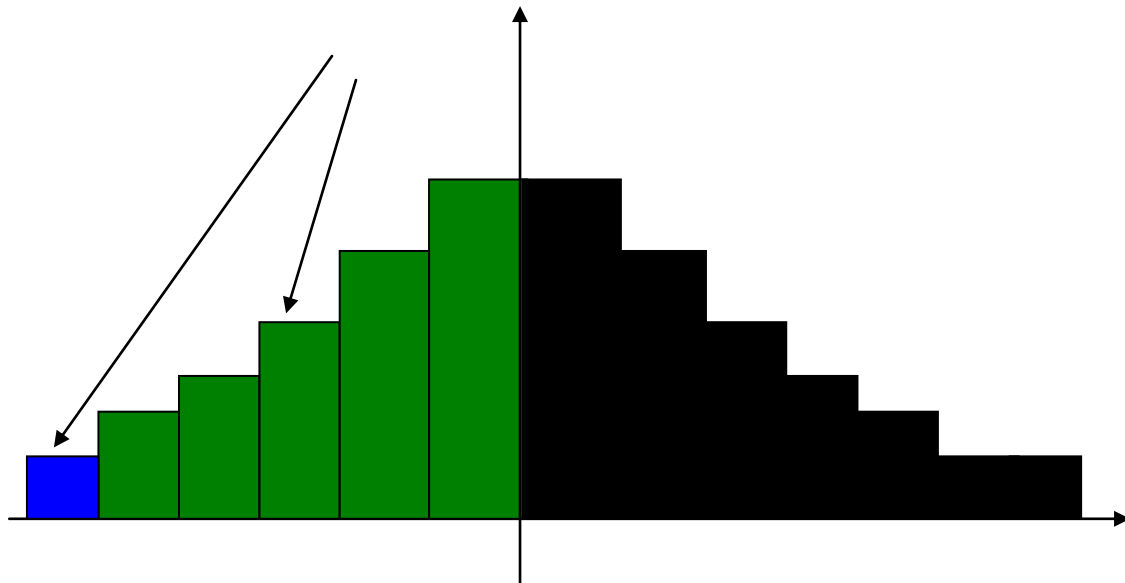
Pero la verdadera “prueba del 9” es convencer a quienes desconocedores de cómo se ha llegado a tal producto o servicio, ven en él, grandes ventajas. Tantas que **están dispuestos a pagar por la susodicha innovación.**

No todo es cuestión de blancos y negros. Es decir, el primer grupo de “expectantes”, prefieren un producto o servicio que resuelva el problema que tienen y que, además; sea innovador. ¡Fantástico; hay que aprovechar la circunstancia!. No se volverá a dar, en ningún otro grupo.

**El segundo subgrupo** (un 45%) de los “expectantes”, **es sensible, sólo, a las ventajas** que les supone la adquisición de determinado producto, máquina, servicio o lo que fuere. Sea innovador ó no. Casi prefieren que no lo sea para no tener que pagar “novatadas” al decir de ellos.



De hecho, respecto de la innovación, los grupos económicamente más significativos, son “los innovadores” y el “primer 40% de expectantes”  
Especialmente en los primeros años



Este 45% adopta la innovación con mucho retardo temporal,  
Su peso porcentual hace que sus decisiones tengan trascendencia económica  
para los que promovieron y comercializan la innovación.  
Pero, de hecho, cuando deciden comprar, la innovación, en sentido estricto, ya ha  
dejado de serlo.  
Una empresa que, ahora, decida invertir en un web no está innovando, por poner  
sólo un ejemplo.

