

MARCO DE REFERENCIA PARA COMUNICAR LA INNOVACIÓN

AUTOR: MILTON HARVEY SÁNCHEZ



San Marcos

ÍNDICE

Punto de partida de la comunicación de la innovación	8
Comunicación de la innovación en la práctica.	11
Papel de la adopción social de la innovación.....	16
Presentación de una propuesta de innovación.....	18
Conclusiones	23

Vamos a desarrollar en este cuarto y último eje de este módulo, el papel de la comunicación como un factor esencial para que una innovación pueda difundirse de manera exitosa y garantizando de forma sostenible su aplicación. Considerando como hemos subrayado en capítulos anteriores que los procesos de innovación y de creatividad involucra toda una cadena de valor, que se caracteriza por la alta complejidad y debe abordarse desde una perspectiva integral y sistémica; de la misma manera, en el factor de comunicación de la innovación y en las estrategias de difusión de los nuevos productos o procesos subyace la misma lógica; toda vez que no solo involucra procesos de tipo tecnológico y económico ya mencionados sino a factores externos como por ejemplo; que las innovaciones entran en una práctica y validación social que puede ser de forma similar a la originalmente prevista en el proyecto de innovación o que se puede responder socialmente de una forma diametralmente opuesta a la prevista en la formulación del proyecto (Giddens 1988, Zerfa 2004).

A su vez y siguiendo el planteamiento de la innovación como una **práctica social**, muchos usuarios y grupos sociales tomados como objetivo de estudio en el proceso; pueden aplicar y usar el mismo producto o servicio de forma totalmente diferente.

Por otra parte y desde una perspectiva y análisis de doble vía innovación-comunicación; la innovación o, al menos, el término mismo, tienen un papel protagónico positivo en las diferentes estrategias en los medios de comunicación y son una parte fundamental en la mayoría de las actividades de marketing y relaciones públicas de las empresas, así como es igualmente una parte sustantiva en las líneas de investigación de las instituciones de educación superior en Colombia como también de las entidades de financiamiento de la investigación en nuestro país. Los siguientes casos a citar son de las entidades de Colciencias (hoy Minciencia), **innpulsa Colombia**,

Colombia productiva, SENA y demás instituciones de apoyo a la ciencia y la tecnología.



Comunicación

Por comunicación se denomina un proceso generalmente activo y recíproco de transmisión de informaciones y conceptos, a través de un sistema ordenado y de un canal físico para ello dispuesto.

Práctica social

Son reacciones, hábitos y maneras de hacer las cosas establecidas por un grupo social y practicadas por todos sus miembros. Estas prácticas se presentan de forma diferente de una cultura a otra.

Colciencias

Convertido en el año 2019 en el Ministerio de Ciencias es el organismo encargado de formular, orientar dirigir y ejecutar políticas públicas en materia de Ciencia, Tecnología e Innovación.

Innpulsa Colombia

Es la entidad del Gobierno creada para promover el emprendimiento, la innovación y la productividad como ejes para el desarrollo empresarial y la competitividad de Colombia.

Colombia productiva

Creada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo tiene como objetivo promover la productividad y competitividad en la industria colombiana.

En este orden de ideas, las estrategias de comunicación de la innovación deben ser vistas y analizadas como parte integral de una estrategia de gestión de la innovación. En el diseño y desarrollo de estrategias de comunicación para la difusión de la innovación se debe tener en cuenta que este proceso está sujeto a una serie de desafíos y retos (Mast, 2004; p. 19) que requieren una serie de enfoques y métodos que logren superar factores como:

- Los miedos que se generan al ingresar en un escenario de lo desconocido, producido por la introducción de un producto nuevo y las respectivas reacciones positivas o negativas en ocasiones derivadas de una reacción individual.
- El nivel de abstracción de la innovación, es decir, muchos nuevos desarrollos tecnológicos, por no tener antecedentes e información previa y por no tener claro al inicio el beneficio concreto, hace difícil el diseño de estrategias de comunicación para transmitir con claridad el desempeño del producto.
- Cuando existe un bajo nivel de conexión de los usuarios con el tema o enfoque de la innovación, aspecto que se acentúa cuando se trata de socializar una propuesta disruptiva (figura 1).

DESAFÍO	OPORTUNIDAD
Miedo a lo nuevo; Resistencia o miedo de los actores interesados (Stakeholders).	Difusión y comunicación de la apuesta de valor de la innovación.
Falta de conexión, familiaridad y referencias en el usuario y clientes con la innovación o con su enfoque.	Oportunidad de posicionamiento: La innovación en el nuevo producto o servicio vista como una solución.
Alto grado de abstracción: Las innovaciones se basan casi siempre en ideas complejas difíciles de entender.	Difundir el potencial de la innovación del producto o proceso.

Figura 1

Fuente: propia, basada en C. Mast & Zerfass

Resumiendo, los contenidos desarrollados nos permitirán dar respuesta a la pregunta rectora formulada para este capítulo que permita apoyar las estrategias de comunicación y la toma de decisiones frente a un proyecto de innovación de una manera específica a través de procesos que se puedan aplicar en el momento correcto y en el lugar adecuado. Finalmente, será el insumo para la formulación de la propuesta final de innovación como cierre de esta asignatura de la maestría, evidenciando con conocimiento suficiente la importancia y las condiciones marco de los procesos de comunicación de la innovación aplicada en nuevos productos, procesos o servicios.

Comunicar y socializar iniciativas de innovación requiere el desarrollo de competencias comunicacionales y de comportamiento. En este sentido, los contenidos desarrollados en este eje apuntan al fortalecimiento de los nodos de formación previstos: competencias lingüísticas, ética del cuidado y el buen vivir como forjadores del sello Areandina.



Instrucción

Los invito a revisar la animación dispuesta en la parte principal del eje.

Marco de referencia para comunicar la innovación





Stakeholders

Traducido generalmente como "partes interesadas" se puede entender como los individuos y organizaciones que de alguna forma impactan o pueden ser impactadas por las acciones de determinada empresa.

Bajo la premisa que la innovación tiene un alto nivel de complejidad porque las interacciones entre sus elementos son en ocasiones de difícil comprensión, así la implementación de procesos de comunicación de la innovación requiere un enfoque holístico (Zerfass, 2004) en donde se contemplen los factores de influencia para una comunicación de la innovación como parte integral de la gestión misma. En la figura 2 se ilustra estos factores de influencia así como el flujo de relaciones en cada uno de los siguientes factores basados en un ciclo de gestión clásico del proyecto con un análisis de fases, planificación, implementación y control, lo que permite a la empresa presentar un proyecto de innovación ante los **stakeholders** de una forma coherente dentro del contexto adecuado.



Figura 2
Fuente: Ansgar Zerfaß & Nadin Ernst

En términos generales dentro de los factores de influencia para diseñar una efectiva estrategia de comunicación se debe tener en cuenta:

- Factores internos y externos de la empresa juegan un papel importante en la gestión de la innovación.
- Una cultura de innovación en la empresa asociada con la comprensión interna del concepto y enfoque de la innovación y que se refleje al mismo tiempo en la dirección estratégica, implementación y organización.
- Una comprensión externa de los alcances de la comunicación, principalmente entre los actores involucrados en los medios de comunicación.
- La interacción de estas dos formas de comprensión de la innovación y la comunicación.



Lectura recomendada

Los invito a realizar la siguiente lectura:

Efectos de la estrategia de innovación en el éxito de los nuevos productos: el papel moderador del entorno

Daniel Jiménez y Raquel Sanz Valle

Punto de partida de la comunicación de la innovación

Como hemos mencionado, una estrategia de comunicación de la innovación debe contemplar tanto el proceso creativo como el proceso de innovación. En otras palabras, tan pronto se genere una idea y posteriormente se implemente la innovación, es necesaria una gestión profesional del proyecto en donde las estrategias de comunicación y difusión social del desarrollo tecnológico deben ser entendidas como parte integral del proyecto. Podemos concluir lo dicho hasta aquí, que la comunicación de la innovación se inicia tanto en el entendimiento y comprensión de la innovación interna y externa hasta la diferenciada percepción y comprensión de muchos actores y stakeholders involucrados en el proceso de innovación; lo que genera un grado de abstracción de la tecnología (Vahs et. al, 2013).

Esta diversidad de entendimiento de la tecnología y la heterogeneidad de estos actores hace necesario acciones y actividades específicas según el interés de cada grupo social. Por lo tanto, una estrategia que permita comunicar el desempeño de la innovación y facilite su socialización empieza entendiendo el desarrollo del propio proyecto (figura 3). En este sentido, la estructuración misma del proyecto de innovación es el punto de partida de la estrategia de comunicación. Independientemente de si se trata de una fase específica del proyecto y como cada proyecto; el de innovación contiene tres fases: la preparación, la planificación y la implementación, así como una instancia acompañante de control y monitoreo.

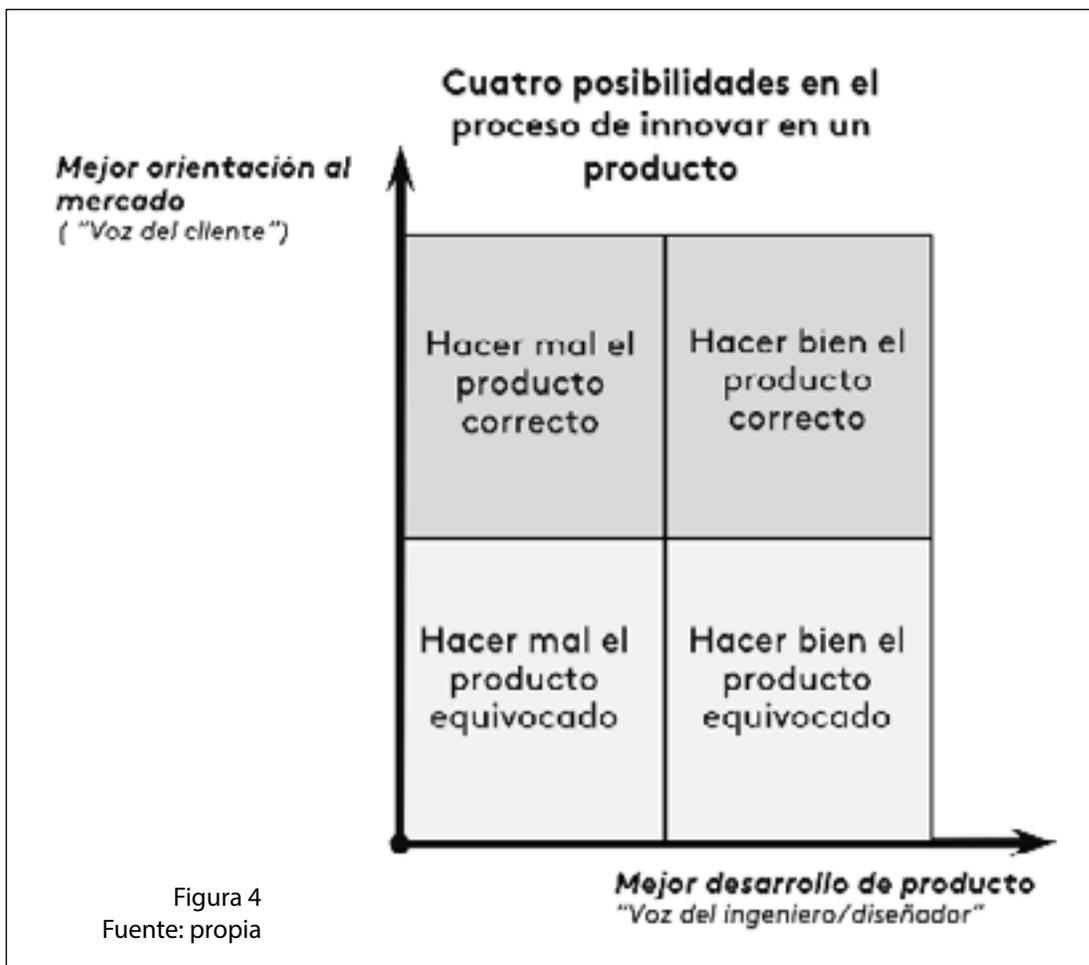
En la fase de preparación, se describe la idea del producto seleccionado por los

En la planificación, se debe estructurar el proyecto en función del tiempo con un cronograma de actividades y las capacidades disponibles alineados con el objetivo del proyecto. Para optimizar el desarrollo del proyecto en esta fase y para optimizar los tiempos de maduración de la idea hasta que ésta esté lista para el mercado; es necesario el acompañamiento del área técnica y de ingeniería.

En la fase de ejecución es necesario tener en cuenta que muchos proyectos de innovación fracasan porque la implementación en el desarrollo técnico no se integra oportunamente y de la forma adecuada. En ocasiones un producto que responde sustancialmente a las necesidades del usuario y del mercado con un alto valor incorporado, sin embargo, es en la práctica ejecutado técnicamente de forma equivocada; descuidando por una parte la adaptación (Sánchez, 2013) de la

infraestructura y capacidad tecnológica al nuevo producto o, por otro lado, no enfrentando la pregunta si se puede implementar el nuevo producto con el sistema de producción que dispone la empresa a costos adecuados (figura 4).

El primer paso en la fase de ejecución es el proceso de prototipado, es decir, la elaboración de un prototipo o una primera versión del producto que debe someterse a pruebas y ajustes para ser validados posteriormente por las áreas o departamentos responsables de la empresa que bien pueden ser el departamento de ingeniería, de mercadeo o de diseño. Con los resultados de estos ensayos se consolida la fase de perfeccionamiento e implementación del producto mejorado ajustando sus propiedades técnicas, de usabilidad, funcionales y estéticas. En esta última fase, los canales efectivos y adecuados de comunicación son determinantes.



Comunicación de la innovación en la práctica

De acuerdo con Mast (2004) la comunicación como agente impulsor de los procesos de innovación y como facilitador de la difusión de los cambios tecnológicos en la sociedad funcionan de dos formas:

- Comunicación de innovación en una dimensión macro: la comunicación social y de los medios sobre innovación, el papel de la innovación y la comunicación para la competitividad regional y nacional. La comunicación es esencial para discutir las oportunidades y los eventuales riesgos del cambio tecnológico, así como para garantizar los enfoques en red de los clústeres y del Sistema Nacional de Innovación que vimos en el pasado.
- Comunicación de innovación en una dimensión micro: la comunicación de la innovación contribuye al desarrollo de mayor valor agregado en las empresas y al fortalecimiento de las unidades de investigación y desarrollo en la empresa. Esta dimensión se refiere también a la forma estructurada y sistémica de cómo las organizaciones contribuyen a la planeación y ejecución de proyectos de innovación y se genera consecuentemente una cultura organizacional en la empresa hacia consolidar un liderazgo para la innovación.



Lectura recomendada

Los invito a realizar la lectura del documento:

Construyendo una cultura de innovación. Una propuesta de transformación cultural

Julia Naranjo Valencia y Gregorio Calderón Hernández

Por otra parte, la experiencia ha demostrado que la introducción en el mercado del producto es una de las cuestiones más difíciles de abordar para las empresas en la gestión de la innovación; aquí la comunicación es determinante; especialmente cuando se trata de lanzamientos de innovaciones disruptivas y con pocos antecedentes en el mercado (Zerfass, 2004; Mast, 2004, Vahs & Brem, 2013).

El alto grado de abstracción de las innovaciones al no existir referentes anteriores a su lanzamiento y la dificultad por su complejidad tecnológica de ser entendidas correctamente en la sociedad hace difícil una efectiva segmentación de los usuarios y grupos objetivos y en ocasiones estos nuevos desarrollos provocan cierta resistencia o, en el peor de los casos, un determinado rechazo. Por otra parte, Zerfass (2004) cita la falta de conocimiento específico sobre estrategias de comunicación entre los gerentes de las empresas orientadas a la tecnología, debido a la falta de fundamentos teóricos y poca investigación científica alrededor del impacto de la comunicación en el proceso de innovación.

Un estudio adelantado por Zerfass y Mast (2004) pone de relieve la complejidad en la relación innovación-comunicación. En la figura 5 se ilustra las diferentes formas y asociaciones que empresarios de la Unión Europea plantean al ser indagados alrededor del concepto de comunicación de la innovación. En el estudio se enfatiza el carácter de interacción entre las empresas y los actores o partes interesadas o stakeholders externos cuando comunican las innovaciones.



Lectura recomendada

Ahora los invito a desarrollar el control de lectura que se encuentra en la parte principal del eje.

Asociaciones frente a la Innovación



Figura 5
Fuente: Zeffass & Ernst

Una rápida mirada a los resultados del estudio y al peso de los elementos en la figura anterior, evidencian una variedad de factores y la necesidad de delimitarlos entre sí. En tal sentido, se pueden distinguir en la comunicación de la innovación escenarios externos e internos que se deben contemplar al momento de diseñar una estrategia para difundir y socializar nuevos productos.

Factores externos

La comunicación externa de la innovación hace referencia a todas las interacciones entre la empresa y los actores o stakeholders del entorno; entre los que se encuentran proveedores de insumos, redes y entidades de apoyo como el sistema nacional de innovación. Estos factores externos tienen una influencia directa o indirecta en la aplicación exitosa de la innovación en el mercado y tienen un papel determinante en la difusión de los nuevos conocimientos y aplicaciones tecnológicas. Algunos de los principales factores externos son:

- El marketing de la innovación que incorpora obligatoriamente a agentes externos de la mercadotecnia como clientes, comerciantes, medios y canales de comunicación, agentes de publicidad, entre otros.
- La red de proveedores que hace parte de la cadena de valor y que impulsa de forma asociativa nuevos desarrollos para la empresa. Las sinergias y flujo de información entre clústeres promueven la innovación.
- Los inversionistas y fondos de inversión que velan por la rentabilidad y retorno de su inversión.
- Los canales de distribución.

- Finalmente, los clientes que le dan validez a la utilidad de la innovación.



Instrucción

Los invito a desarrollar las actividades de demostración de roles que se encuentran en la parte principal del eje.

Factores internos

Como factores internos para la comunicación de la innovación se entienden todas las interacciones en la empresa entre las estructuras y los actores internos que influyen o tienen impacto directo en la comercialización exitosa de la innovación y en el proceso interno de innovación a través de instrumentos como:

- Comunicación directa como comités y reuniones de coordinación, comunicación interpersonal, talleres, eventos internos de difusión de la información.
- Medios impresos como revistas, periódicos empresariales, circulares, carteleras y brochures empresariales.
- Comunicación electrónica a través de telefonía, correo electrónico, intranet y aplicaciones.
- Comunicación audiovisual a través de videoconferencias, medios internos de televisión.

Adicionalmente, la comunicación interna de la innovación promueve el intercambio de conocimiento entre las áreas tecnológicas y las instancias que analizan los requerimientos del mercado y que soportan:

- Las actividades para el diseño, estructuración, planeación y ejecución del proyecto de innovación.
- Desarrollo de una cultura de innovación.
- La comprensión y entendimiento de la innovación en la empresa para el fortalecimiento de una visión compartida como catalizador en la generación de nuevos productos o procesos.



Instrucción



Video

En este punto los invito a ver la siguiente videocápsula:

10 estrategias de marketing para lanzar tu producto

<https://youtu.be/POIPTIMV450>

Los invito a realizar el caso simulado que se encuentra en la parte principal del eje.

Papel de la adopción social de la innovación

Independientemente de los factores internos o externos de la comunicación de innovación, es importante tener una perspectiva general de la forma como el mercado y la sociedad perciben y adoptan las innovaciones para así desarrollar una estrategia que permita socializar las innovaciones en diferentes contextos (figura 6).

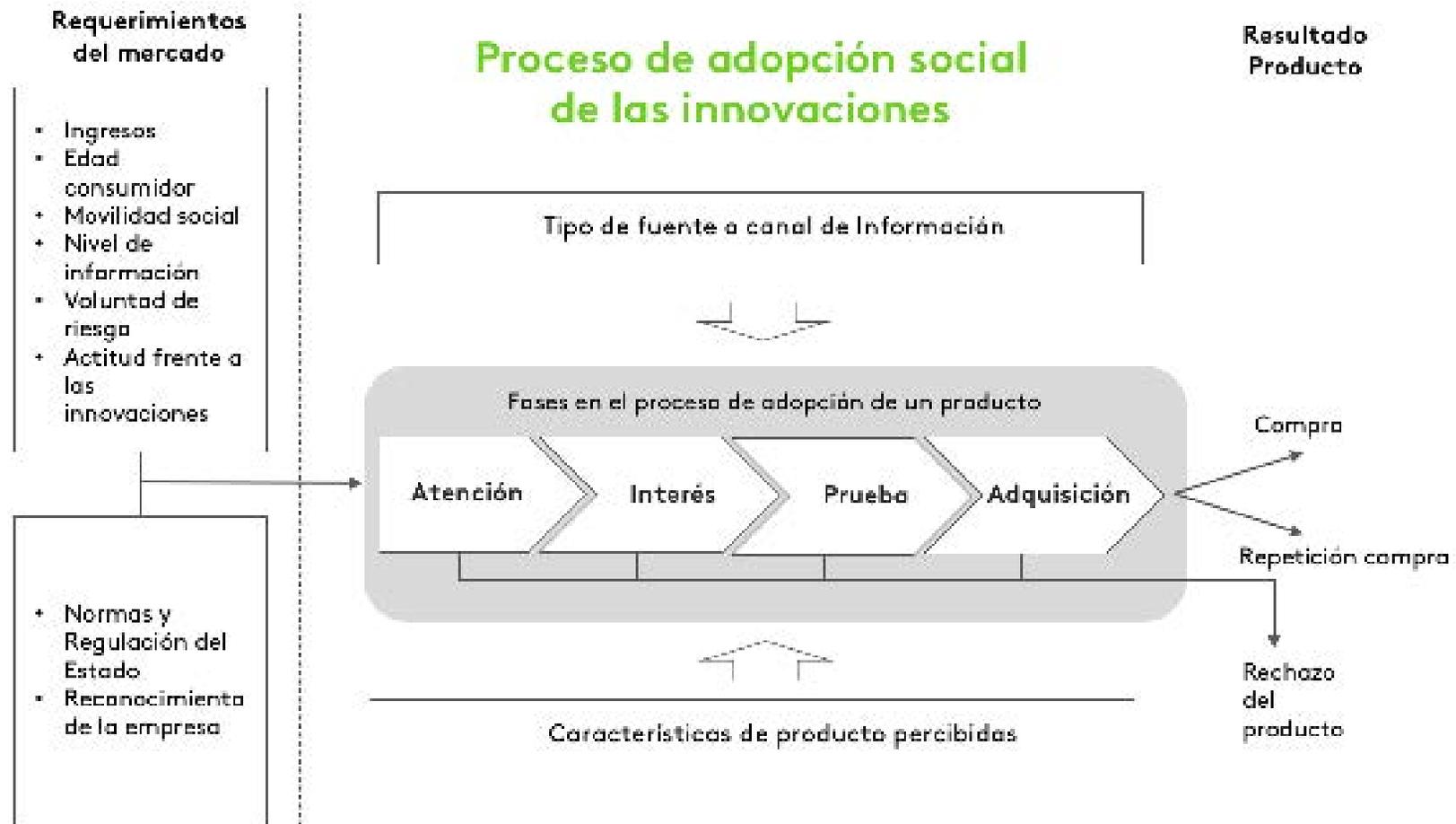


Figura 6
Fuente: Meffert, Burmann & Kirchgeorg tomado de Vahs & Brem

De acuerdo con Vahs & Brem (2013) el primer foco de análisis en el proceso de adopción de la tecnología es el valor del producto percibido por el cliente, así como la percepción y la utilidad que el cliente potencial tiene frente al nuevo producto. Respecto a este primer foco de atención conviene subrayar:

- Al cliente potencial le llama la atención el producto, pero aún no dispone de información suficiente o son muy pocos los referentes que tiene.
- Luego viene una fase de interés, como se ilustra en la Figura 6, en donde el cliente potencial manifiesta atención específica obteniendo una información más concreta que se encuentra disponible en ese momento y así tener una mayor aproximación al producto.
- Una vez se aproxima y prueba el producto; lo evalúa según la información hasta ese momento disponible y teniendo en cuenta el desempeño, la funcionalidad, la utilidad y la atracción del producto.
- En el caso de una evaluación positiva del cliente frente al producto, éste hace una primera compra a manera de prueba para conocer mejor las propiedades y funcionalidades del producto y puede abrir el camino para un consumo sostenible y de largo plazo.

Es importante subrayar que en este proceso de adopción de las innovaciones existen otras condiciones previas que contribuyen a la adopción, difusión o un eventual rechazo de las innovaciones; como son las características demográficas y socioeconómicas o el papel regulatorio del Estado.

El Estado y los gobiernos pueden promover la adopción de una tecnología nueva con incentivos o puede restringir con leyes y, en casos extremos, prohibir la aplicación de un desarrollo tecnológico. A manera de ejemplo y con ocasión del cambio climático y los efectos del calentamiento global, muchos productos basados en materiales plásticos de lenta degradación y poco amigables con el medio ambiente vienen siendo sustituidos por exigencia del Estado, para ser reemplazados por materiales biodegradables o con mayor sostenibilidad cuando el uso así lo permite.

El papel regulatorio del Estado para una futura adopción tecnológica en la sociedad podemos ilustrarlo con otro ejemplo; muchos países tienen algunas restricciones para el desarrollo de nuevas tecnologías como es el caso de algunas aplicaciones en el campo de la biotecnología y productos transgénicos. En algunos casos prohíbe de plano cualquier tipo de desarrollo o simplemente le pone límites para el desarrollo de determinadas aplicaciones biotecnológicas. Actualmente los Estados promueven con normatividad, regulación e incentivos el uso y aplicación de las tecnologías de la información teniendo en cuenta las nuevas tendencias tecnológicas.



Instrucción

Ahora los invito a revisar el videoresumen que se encuentra en la parte principal del eje.

Presentación de una propuesta de innovación

Como hemos mencionado en repetidas oportunidades, la innovación es algo más que el planteamiento de una idea ingeniosa que inicialmente puede llegar a deslumbrar. El proceso de innovación es una forma estructurada para que el nuevo producto o servicio se pueda introducir exitosamente en el mercado con el reconocimiento del cliente y que tiene como reto saberla comunicar muy bien en el lugar correcto y en el momento adecuado.

Esto implica que una estrategia de comunicación de esa innovación obedece a esa lógica de complejidad que igualmente debe reducirse con una estrategia estructurada. Por la complejidad y por la pluralidad de actores como hemos visto, no existen recetas únicas para comunicar los beneficios de un proceso innovador. Vimos en un ejemplo de los capítulos pasados como un desarrollo revolucionario como fue el transportador personal de autobalanceo como el Segway (figura 7) con los mejores pronósticos de expertos y medios especializados, congregó a su alrededor grandes estrategias de comunicación y fue ovacionado al mismo tiempo también por un gran comunicador y visionario como lo fue Steve Jobs. Sin embargo, la estrategia de comunicación exitosa del producto no estaba alineada con las virtudes mismas del producto y con los requerimientos verdaderos de los usuarios.



Figura 7. Vehículo de autobalanceo de transporte ligero
Fuente: propia

Con esto se quiere decir que para reducir la complejidad y lograr la adopción del producto, toda propuesta de comunicación de un nuevo desarrollo tecnológico debe cumplir con:

- En primer lugar, definir y comunicar ¿cuál es el desafío que se pretende abordar y cuál es el valor que se desea agregar para el cliente y el mercado con la propuesta innovadora?
- Establecer un marco referencial de factores de éxito para la innovación y cuál es la interacción entre dichos factores.
- Identificar y formular ¿cuál es el problema esencial que se pretende dar respuesta con la idea innovadora? En esta descripción del problema se debe contemplar, entre otros aspectos:
 - La ausencia o falla en el mercado que la idea espera solucionar.
 - El segmento y el mercado potencial que puede tener la innovación.
 - Las oportunidades de aplicación de esa idea innovadora.
 - La forma como se piensa materializar tecnológica y productivamente la idea.
 - Determinar cuáles pueden ser las posibilidades de crecimiento de la innovación.
- Definir e identificar los posibles actores y stakeholders involucrados en el proceso de desarrollo y cómo es la dinámica y el relacionamiento de es-

tos actores con el desarrollo del proyecto (mapa de actores).

- Evidenciar el proceso de innovación como resultado de un proyecto estructurado de innovación; en donde se subrayen las etapas del proyecto. Destacando que el producto es el resultado de una planeación y análisis de las especificaciones previas del mercado y de los requerimientos del cliente.
- Definir los recursos necesarios para la innovación y cuáles son las capacidades y competencias disponibles
- Identificar cuáles pueden ser las posibles restricciones y obstáculos de la innovación basados en barreras de entrada, personales, de entorno y organizacionales.

Adicionalmente otra posibilidad de presentar una innovación dentro del espíritu del emprendedor y que se ha venido difundiendo en los últimos años es un Pitch, entendida como una herramienta rápida y ágil para exponer y presentar una idea que es utilizada principalmente en la búsqueda de capital externo e inversionistas para nuevas ideas de negocio. Un Pitch es una presentación de una duración de unos cuantos minutos. Originalmente la palabra Pitch viene de la industria del cine en donde era usual que los guionistas de Hollywood intercambiarán información durante unos 30-45 segundos en sus encuentros en el ascensor con los ejecutivos y quienes lanzaban ideas para los guionistas (figura 8).



Pitch

La palabra Pitch del inglés hace referencia a una presentación precisa y muy rápida de una idea de negocio.



Figura 8

Fuente: <https://www.iebschool.com/blog/las-claves-para-realizar-un-elevator-pitch-lean-startup/>



Video

Los invito a observar el siguiente video:

Claves y Apps para un Pitch perfecto

<https://youtu.be/ISYiW7T3MOW>

Para la preparación y diseño de contenidos de un Pitch es importante tener en cuenta:

- Introducción: presentación general de la idea y los motivos que sustentan la idea.
- El equipo: es uno de los elementos más importantes. Describe a los miembros del equipo, experiencia y conocimientos que garanticen la viabilidad y ejecución.
- El problema: descripción del problema real que necesita ser resuelto y que es esencial como parte de un análisis de mercado.

- La solución: el nuevo producto o innovación o la idea propuesta del producto debe presentarse como la solución adecuada al problema descrito.
- El producto: descripción de las funciones más importantes del producto con más detalle. Un prototipo o un modelado digital puede ser en este caso muy importante. Se debe hacer énfasis en el factor de diferenciación del producto y su apuesta por crear valor.
- El mercado: definición de cuál es el grupo objetivo a quienes estaría dirigido el producto, cuál puede ser el tamaño del mercado y cuál es el respaldo del análisis de investigación de mercado.
- La distribución y venta: se debe enfatizar un claro punto de venta único con el valor agregado correspondiente para el cliente.
- La competencia: se debe plantear cuáles son las empresas en el mercado que resuelven el mismo problema que la idea innovadora que se está proponiendo.
- Prueba de concepto: para unos posibles inversionistas e interesados en la idea innovadora es importante que el producto haya sido probado o testeado en un número de usuarios.
- El modelo de negocio: definir claramente el concepto estratégico del modelo de negocio que impulsa la propuesta innovadora.
- Recursos financieros necesarios: como el objetivo del Pitch es cautivar a posibles inversionistas, es necesario especificar qué recursos financieros son indispensables y para cubrir qué tipos de gastos y cuándo puede tenerse un eventual retorno a la inversión inicial.

Al mismo tiempo y desde la perspectiva de la gestión empresarial para soportar una gestión específica de la innovación se puede adaptar métodos modernos de gestión y control como es el Balanced Scorecard. Zerfass (2004) hace una adaptación y versión ampliada de esta herramienta que incorpora una nueva dimensión socio-política para integrar la gestión de comunicación de la innovación con la estrategia de gestión corporativa (figura 9) permitiendo una conexión directa entre los objetivos corporativos y los de comunicación.

Como un instrumento de control holístico, el Corporate Communications Scorecard de Zerfass simplifica la identificación de las interdependencias de comunicación y otras funciones de la compañía sobre la base de indicadores cuantitativos y los requisitos cualitativos.

Corporate Communications Scorecard



Figura 9
Fuente: Ansgar Zerfaß

Finalmente deseo dejar una reflexión a título de colofón frente al reto de impulsar procesos de innovación con la siguiente frase de Immanuel Kant:



Immanuel Kant

Filósofo alemán representante de la ilustración nacido en 1724 en la ciudad prusiana de Königsberg.

“Es una desgracia que el concepto de felicidad sea un concepto tan indeterminado que, aun cuando todo hombre desea alcanzarla nunca puede decir de una manera bien definida y sin contradicción lo que propiamente quiere y desea”
“Ahora bien, es imposible que un ser, por muy perspicaz y poderoso que sea, siendo finito, se haga un concepto determinado de lo que propiamente quiere en este sentido”

Immanuel Kant
(Fundamentación de la Metafísica de las Costumbres)

Según lo anterior y haciendo un paralelo con lo que un usuario quiere y desea para que le de felicidad, pero que no le es fácil expresar lo que realmente le satisface; se podría inferir que el responsable o responsables de generar un producto nuevo que satisfaga a un usuario tienen un reto mayor al tratar de entender y traducir los deseos de una persona que los puede expresar en abstracto. El camino es una gestión estructurada de la innovación y la creatividad.

Conclusiones

En primer término, se debe subrayar que las estrategias para comunicar y socializar un nuevo producto o proceso son determinantes para su éxito y su difusión en la sociedad. Un aparente producto innovador puede fracasar en el mercado si no se define una estrategia adecuada que corresponda a las prácticas sociales y a la manera como los individuos perciben y entienden los permanentes y vertiginosos cambios tecnológicos. Para ello se requiere tener presente que, así como se aborda el proceso de innovación como un proceso estructurado, la estrategia de comunicación correspondiente debe obedecer a una misma lógica sistémica y estructurada;

contemplando factores internos y externos de la empresa y, así, poder reducir el grado de incertidumbre en el momento de introducir en el mercado un nuevo producto.

Los factores iniciales a tener en cuenta en la formulación de una estrategia de comunicación deben tener en cuenta factores como: i) los miedos que se generan al ingresar en un escenario de lo desconocido, producido por la introducción de un producto nuevo, ii) el nivel de abstracción de la innovación, al no tener claro las personas al inicio cuáles son los beneficios del nuevo producto y, iii) el bajo nivel de conexión de los usuarios con el tema o enfoque de la innovación cuando se trata de un cambio disruptivo. Asimismo, en este capítulo se plantean técnicas comunicacionales y de comportamiento con el objeto de fortalecer los nodos de formación previstos en este eje: competencias lingüísticas y ética del cuidado y el buen vivir como forjadores del sello Areandino, se debe entender la comunicación de la innovación como la estrategia estructurada, planificada y evaluada para crear confianza y el suficiente entendimiento del nuevo producto, proceso o servicio en la sociedad para, consecuentemente, caracterizar a la empresa que impulsa la nueva propuesta como innovadora.

- Banco Mundial. (2018). Xavier Cirera William F. Maloney. The Innovation Paradox Developing-Country Capabilities and the Unrealized Promise of Technological Catch-Up. Tokio, Japón. Tomado de <https://elibrary.worldbank.org/doi/pdf/10.1596/978-1-4648-1160-9>
- Bono, E. (2016). El Pensamiento creativo, El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas. Paidós.
- Coolhunting. (2020). Un blog de Coolhunting a la colombiana, Tomado de <https://romantisismica.wordpress.com/2014/08/11/si-el-coolhunting-hubiese-estado-ahi/>
- Díaz, C. (2015). Relación entre creatividad, inteligencias múltiples y rendimiento académico, Revista Academia & Virtualidad 9(2): 41-58, 2016. Tomado de <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/ravi/article/view/1891/1934>
- Cornellá, A. (2011). Que es innovar, Curso de creatividad e innovación empresarial. Innovant publishing, Barcelona.
- Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2019). Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022, Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad. Tomado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Resumen-PND2018-2022-final.pdf>
- Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2018). Plan Nacional de Desarrollo, Índice Global de Innovación, 2018, Informe para Colombia. Tomado de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/%E2%80%8BÍndice%20Global%20de%20Innovación%2C%202018.%20Informe%20para%20Colombia%20%E2%80%8B.pdf>
- Ellen MacArthur Foundation. (2013). Towards the Circular Economy: Economic and business rationale for an accelerated transition. Tomado de <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Ellen-MacArthur-Foundation-Towards-the-Circular-Economy-vol.1.pdf>
- European Union. (2019). European Circular Economy, European Economic and Social Committee. Tomado de <https://circulareconomy.europa.eu/platform/en/2019-circular-economy-stakeholder-conference-success-stories-and-new-challenges>

- Fedesarrollo. (2013). 20 Años de políticas de competitividad en Colombia, Bogotá, Tomado de <https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/203/Informe%20BID%20Competitividad%20Dic%2019%2C%2013%20FINAL.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Gardner, H. (2005). Inteligencias múltiples. *Revista de Psicología y Educación*, vol. 1, No. 1, pp. 17-26.
- IBQP/JICA. (2005). Instituto Brasileño de la Productividad y la Calidad. Documentos TPCP II, Curitiba, Brasil.
- Nagel, K. & Hiller, S. (2012). *Die Innovations Bilanz, Methoden zur Analyse und BEwertung von Innovation in Unternehmen*. Verlag Wissenschaft & Praxis. Sternenfels.
- Oberschmid, H. (2006). *Kreativitätstechniken*, Technische Universität Graz, Institut Für Industriebetriebslehre Und Innovationsforschung, Graz Austria.
- OECD. (2005). *Manual de Oslo, Guía para la recogida e interpretación de datos sobre Innovación*. Tomado de http://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED_MAIN/LAUNIVERSIDAD/VICERRECTORADOS/INVESTIGACION/O.T.R.I/DEDUCCIONES%20FISCALES%20POR%20INNOVACION/RESUMEN%20MANUAL%20DE%20OSLO/OECDOSLOMANUAL05_SPA.PDF
- PNUD. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*, Tomado de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- Porter, M. (1991). *Competitive Advantage, Creating and sustaining superior Performance*, Free Press, a división of Macmillan Inc. New York.
- Porter, M. (2007). *Harvard Business Review*, ISSN 0717-9952, Vol. 85, N°. 11, 2007, pp. 69-95.
- Porter, M. (1999). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*, Vergara, Buenos Aires. pp. 46-47.

- Porter, M, & Kramer, M. (2011). Idea en grande, la creación de valor compartido. Harvard Business Review.
- Procolombia & Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019). Economía Naranja: Una oportunidad infinita, Bogotá. Tomado de http://intranet.procolombia.co/sites/default/files/enlaces/files/2019_perfil_sectorial_economia_naranja_version_final.pdf
- Real Academia de la Lengua (RAE). (2020). Diccionario Etimológico. Innovación. Tomado de <https://dle.rae.es/innovación?m=form>
- Sánchez, M. (2012). Producción Limpia y Diseño de Productos: Sistema Complejo y Política Ambiental de Productos. Revista Eafit, Medellín. pág. 22.
- Sánchez, M. (2013). De la transformación productiva a la innovación disruptiva. Journal Administrativo Colegial. ISSN 2344-8334, Unicoc, Bogotá.
- Schumpeter, J. (1967). Teoría del desenvolvimiento económico. Fondo de Cultura Económica, México.
- Schumpeter, J. (1983). Capitalismo, socialismo y democracia. Ediciones Orbis. Barcelona.
- Senge, P. (2005). La Quinta Disciplina en la práctica, Ediciones Granina. Barcelona.
- Sempere, I & Toledo, E. (2008). Innovación y creatividad en la empresa: un acercamiento práctico. Universidad de Alicante.
- Stecconi. C. (2015). Potencialidades de las inteligencias múltiples. European Scientific Journal, vol. 2, pp. 103-119.
- Weisberg, R. (1989), Kreativität und Begabung, Heidelberg. Alemania, pág. 76.



www.usanmarcos.ac.cr

San José, Costa Rica