



## Implantar cultura innovadora (2): Erradicar enemigos

### El lenguaje y las frases matadoras

¿Cuántas veces hemos oído a directores generales, responsables de área funcional, de procesos o producto lamentarse frustrados sobre sus intentos fracasados de impulsar la innovación en su empresa? ...

*“ ¡ Si todos estaban de acuerdo que había que innovar !. Incluso, para generar ideas, habíamos ido a un curso sobre técnicas de innovación.. Y además ya teníamos un calendario para ponerlas en práctica... Cada vez que intentamos algo, no nos entendemos, discutimos y al final lo dejamos estar”*

La realidad nos demuestra que una de las principales causas que hacen fracasar el impulso de la innovación en una empresa, uno de los principales enemigos, es algo “tan simple” como la manera como los miembros de la organización se comunican.

Una empresa es comunicación, y al final del día se producen centenares de interacciones comunicativas entre sus miembros. Si nos centramos en aquellas que se dan cuando se quiere innovar, se distinguen tres momentos comunicativos clave que habitualmente se ven matados por un estilo comunicativo incorrecto:

**Comunicación para cooperar**, en los que suelen intervenir varios departamentos y en los que fácilmente surgen visiones enfrentadas entre áreas (marketing/comercial frente a producción, finanzas frente a compras, etc.), y en la que a unos y a otros les cuesta ver el punto de vista del otro:

*“fábrica siempre poniendo peros”, “marketing lanza cosas que son imposibles de fabricar”...*

comentarios que provocan discusiones y desencuentros que liman la voluntad de cooperar y trabajar en equipo.

**Comunicación de nuevas ideas y soluciones**, en las que frecuentemente ante planteamientos que, en mayor o menor medida, rompen con lo habitual, se oyen las clásicas frases:

*“esto ya se intentó antes”, “no funcionará”, “a la dirección no le gustará”...*

que a lo único que conducen es al desánimo y a que definitivamente se dejen de proponer ideas.

**Comunicación de los errores o fracasos**, donde automáticamente surgen los:

*“yo ya lo decía”, “sabía que pasaría”, “no podemos volver a cometer errores como este” ... y rápidamente se busca al culpable ...*

lo que instaura el miedo y se paraliza y bloquea cualquier interés futuro de arriesgarse en el desarrollo de nuevas ideas.

Cada empresa tiene una cultura propia que determina el estilo, el lenguaje comunicativo de la organización. Cuanto **más abierto** a los puntos de vista de los otros, a las ideas que rompen con el estatus quo y que asume el error como algo posible, mayor será la capacidad de innovación de dicha organización. Por el contrario, si el estilo es más **cerrado**, como se refleja en las *frases matadoras* que se han comentado, la capacidad de innovación de la empresa se verá muy limitada (a pesar de que se puedan tener implantados sistemas, normas, comités de innovación, etc.)

#### PROPUESTA PARA LA INNOVACIÓN



##### Implante un lenguaje abierto a la innovación

Le proponemos que primero reflexione y después que actúe:

##### 1. Identifique el estilo comunicativo de su empresa:

¿Cómo se comunican los diferentes departamentos? ¿Son capaces de ponerse en los zapatos de los otros?

¿Cuándo en su organización se propone una nueva idea, es fácilmente aceptada, como punto de partida, o rápidamente es juzgada?

¿Cuándo algo no sale bien qué respuesta se le da?

##### 2. Implante un estilo abierto a la innovación:

Organice un evento en el que toda la organización analice el estilo comunicativo, el lenguaje de la empresa. Consensue las reglas del estilo comunicativo abierto que su empresa necesita. Y consiga el compromiso, por parte de todos, de aplicarlo.

Si día a día, cada miembro de la organización se esfuerza en utilizar un estilo, un lenguaje abierto, al cabo de poco tiempo, éste se convertirá en un hábito y se habrá conseguido poner una de las bases de la cultura innovadora.