

# LA INNOVACIÓN EXIGE UN PROFESIONAL INTELIGENTE EMOCIONALMENTE

Por [Jesús María Fernández Acebes](#)

Publicado el

Indexado en [Innovación y creatividad](#) - [Consulte todo el directorio temático](#)

De la noche a la mañana la innovación se ha convertido en el factor nuclear de la gestión de la empresa. Ha sido como el gran descubrimiento.

¿Cómo hacer frente a esas amenazas ya reales de los países emergentes? Pues innovando. ¿Cómo garantizar la competitividad en el futuro? Pues innovando. ¿Cómo conseguir relaciones duraderas con los clientes? Pues innovando. Es decir, innovación es la palabra mágica, por lo que es lógico que los máximos responsables ya hayan dado la orden: “Innovécese”. Me hace recordar esto a la fidelización. Cuando Amex hizo público que conseguir un cliente nuevo costaba cinco veces más que mantener al que ya se tenía, esos mismos máximos responsables también dijeron: “Fidelícese” (al día de hoy, el índice de repetitividad, que es bastante mayor que el de fidelización, no supera el 70%).

Esta tendencia a la simplificación y a la formularización provoca que se caiga en una metodología y una sistematización con pies de barro. Innovar está asociado a invenciones e ingenios tecnológicos y a tener un proceso de I+D+i homologado, lo que hace creer que se trata, básicamente, de tecnología y dinero. Y no es así. La innovación, al igual que la fidelización, es algo muy complejo y, por ende, muy complicado de gestionar. La innovación, al igual que la fidelización, es crear valor y crear valor, tanto desde la perspectiva reactiva, como desde la proactiva, es dar una respuesta novedosa a una necesidad, a cualquier necesidad, de la que se tiene conciencia, lo cual nos abre un abanico inmenso de perspectivas.

Así pues, la innovación radical, proveniente de la I+D, y la incremental, producto de la práctica del trabajo y del intercambio de experiencias profesionales, deben dejar paso a la innovación que he bautizado con el nombre de *sintonizadora*, resultado natural de una relación sólida entre proveedor y cliente, la cual posibilita cubrir todo ese abanico.

Es una relación fundamentada en el principio “yo gano, tú ganas”, por lo que los problemas, las iniciativas, las propuestas, las ideas... de ambas partes están continuamente presentes. Las dos partes tienen un afán mutuo y recíproco de mejora, lo que da lugar a una innovación en los dos sentidos. Por un lado, el cliente empuja al proveedor a la innovación y, por otro, el proveedor ayuda al cliente a la innovación.

Ahora bien, es obvio que esto sólo es posible si esa relación entre proveedor y cliente, como se decía, es estrecha. Llegar a conocer cualquier necesidad, hasta las más íntimas de las personas, que es donde se encuentra el camino para el valor, exige una plena confianza y, hoy, hablar de confianza es hablar de conexión emocional, lo que nos lleva a que el valor sólo lo pueden dar las personas.

Y cuando digo personas no me estoy refiriendo a ‘cerebritos’ con bata blanca en un laboratorio. Me refiero a profesionales capaces de crear relaciones estables, duraderas y beneficiosas con los clientes, lo cual es la gran asignatura pendiente, ya que hablar de emociones, sobre todo entre los técnicos, es algo que todavía suena a cánticos celestiales.

Por tanto, dar la orden de “Innovécese” sin tener profesionales desarrollados emocionalmente es, normalmente, apostar por ilusiones muy caras y muy frustrantes. Está muy bien afirmar que la innovación es la mejor receta para competir con la mano de obra barata de los países asiáticos o del este, pero si no hay un convencimiento profundo de que primero hay que formar este tipo de profesionales, no dejará de ser una frase más a engrosar el libro de las buenas intenciones.

Si no se tienen profesionales que conozcan sus propias emociones y sepan convivir satisfactoriamente con ellas, se podrán tener profesionales ‘políticamente correctos’, pero no se tendrán profesionales capaces de ponerse en los “zapatos del otro” y sin este tipo de profesionales, no se podrá proporcionar valor y si no se proporciona valor, es muy complicado, por no decir imposible, para la mayoría de las empresas que conforman nuestro tejido empresarial, que haya innovación. Está muy bien poner el acento en la innovación, pero siempre que tengamos profesionales inteligentes emocionalmente. Si no es así, estaremos queriendo, pero no pudiendo, lo cual supone un coste de oportunidad, tal vez, inasumible.

