

## **ESTRUCTURA ES LO QUE DURA.**

### **AHORA ES LA HORA.**

El lector habitual de Estructura es lo que Dura sabe que siempre que ha habido oportunidad de hablar de Innovación la hemos aprovechado. Siempre hemos defendido que en el proceso innovador se encuentran las salidas más favorables para el desarrollo de la economía observada bajo todo tipo de escalas, nacionales, sectoriales y de la propia empresa tomada como unidad de acción económica. También sabe el lector que en esta columna hemos defendido la especial oportunidad para la Comunicación Comercial, pues la apuesta por la innovación tiene un sentido aún más profundo en esta actividad. Y ello por una doble razón dado, ya que si la innovación es un objetivo en si mismo para la comunicación, lo que podríamos llamar la innovación interna del propio sector, es además y sobre todo un instrumento de expansión de la actividad, ya que el proceso general de la innovación comporta aumentos sustantivos de la actividad comunicadora.

La innovación es por tanto un proceso interno de la actividad comunicadora cuyo objetivo es la renovación de la propia actividad, pero es a la vez un proceso externo que impele a la actividad comunicadora, dado que el resultado del proceso de innovación requiere del establecimiento de canales de comunicación crecientes para difundir la nueva existencia, el sentido, la aplicabilidad y la pertinencia en el mercado de la producción derivada del esfuerzo innovador.

Así es que para la Comunicación Comercial, la innovación es una apuesta a ganador siempre. Pero en el cuánto ganar y cuándo hacerlo es donde debe situarse la reflexión. Aquí nos situamos. La innovación exige acción, sobre ello no cabe duda, por más que para una gran cantidad de próceres y burócratas el incremento de la innovación sea una cuestión de espera a la recogida de los beneficios que la (exigua) inversión pública dedique a la misma. Insistimos, la innovación exige acción por tanto, pero quién, cuando y en qué dirección son las claves para orientar dicha acción.

Vamos con algunas reflexiones que tienen importancia para alimentar la toma de decisiones que afectan a la acción en el sector. La acción innovadora no puede desligarse de la duración, de su ejecución en un periodo de un tiempo, pero fértil en sus primeros momentos. En palabras de Vicente Lárrega director del centro de investigaciones biológicas del CSIC, “ *la innovación con capacidad de transformar la actividad económica tradicional es obra de investigadores jóvenes de entre 30 y 40 años*”. La innovación se produce en la edad temprana; esto no es una idea que nos resulte peregrina, en la comunicación comercial ya intuimos esta cuestión hace años. Tanto que superar la cuarentena en este sector es un privilegio reservado a profesionales que pasan de la creación de publicidad a la gestión del proceso. En la observación del tempo para la innovación por tanto coincidimos.

La otra pregunta pertinente para el aprovechamiento del tempo en beneficio propio es el cuándo: cuando intervenir en el proceso innovador. Los estudiosos del fenómeno innovador tienden a modelizar un comportamiento del proceso que recorre varias fases. En la primera se produce un acumulado de conocimientos que cristalizan en un nuevo

producto con características transformadoras. Léase la locomotora de vapor Romet con la que se movió el primer tren que se desplazó entre Liverpool y Manchester en el primer cuarto del siglo XIX o el microprocesador de Intel aparecido en la década de los 70 en Santa Clara.

Esta primera fase de cristalización del nuevo producto está conectada a una convulsión que provoca la generalización de usos y la aceptación social de la nueva producción y seguidamente de las primeras etapas de producción y comercialización masiva. Estas fases iniciales en la comercialización se caracterizan por ser las que mayor rentabilidad poseen para la inversión de todo tipo de activos. También es la fase en la que se producen más actos fallidos, la economía es una actividad de riesgo.

Pero queremos enfatizar la primera característica, es el periodo de la gran rentabilidad que será proseguido por etapas comerciales estándar de menor rentabilidad y sometida a rendimientos decrecientes según vaya agotándose el ciclo que fue originalmente de alta rentabilidad debido a su empuje renovador. Por eso ahora es la hora, porque nos hallamos en la cresta de una nueva oleada tecnocientífica que abre sus posibilidades para instalar en ella una nueva actividad sintonizada con el proceso innovador que le ha dado vida. Es la digitalización de todos los medios de comunicación y su aplicación a todas las actividades económicas, culturales, políticas y comerciales conocidas hasta ahora. El proceso de innovación tiene una base tecnocientífica reconocible, la digitalización total de todo tipo de informaciones.

Por eso ahora es la hora, nos hallamos en la fase inicial de un oleada tecnológica que va producir “enormes beneficios” a quienes sepan conectarse debidamente a ella. Ahora es la hora de involucrarse en el proceso de innovación para obtener el mayor beneficio aupándonos en las curvas de rentabilidad propias de la actividad rompedora de hábitos y generadora de nuevas costumbres.

El cómo hacerlo es la tercera y definitiva cuestión, pero no hay respuesta, sólo hay praxis, esto es iniciativa, confianza y saber hacer, lo que distingue a las empresas de los negocios.