

**PROPUESTA E IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE ESTUDIO E
INNOVACIÓN DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL - CEICO**

KATHERINE CASTILLO

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
COMUNICADORA SOCIAL CON ÉNFASIS EN ORGANIZACIONAL**

**DIRECTOR
HERNANDO SERRANO**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ
2012**

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios, quien finalmente es quien me ha permitido recorrer el camino que con este arduo trabajo culmina. Gracias a “La Ponti” que desde el 2006 me ha formado como una profesional apta para salir a competir en el amplio sistema laboral de este país, que me ha dejado grandes amistades, que me permitió en su campus conocer personas que van a permanecer en el tiempo; a mis padres por el esfuerzo que hicieron al apoyarme para estudiar en una de las universidades más prestigiosas del país; a los profesores que dejaron una enseñanza valiosa en mi corazón; a quienes dejaron y compartieron todo su conocimiento en las aulas y, por último, a mi asesor de tesis, quien hizo más que una asesoría: ayudarme a culminar un camino.

TABLA DE CONTENIDO

	PÁGINA
INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO 01. ANTECEDENTES.	
1.0. Antecedentes.....	10
1.1. Públicos de interés.....	26
1.2. Planteamiento y pregunta de investigación.....	29
CAPÍTULO 02. OBJETIVOS	
2.0. Objetivo general.....	30
2.1. Objetivos específicos.....	30
2.3. Justificación.....	30
CAPÍTULO 03. MARCO TEÓRICO	
3.1. Presentación del Marco teórico.....	33
3.1.1. Comunicación organizacional.....	33
3.1.2. La Innovación.....	39
3.2. Marco conceptual.....	45

CAPÍTULO 04. METODOLOGÍA

4.1. Método de investigación.....	49
4.1.1. Recolección de datos.....	52
4.1.2. Técnicas de investigación.....	53
4.2. Análisis y conclusiones.....	56
4.3. Recomendaciones.....	61

CAPÍTULO 05. PROPUESTA DEL CEICO..... 63

BIBLIOGRAFÍA..... 68

ANEXOS..... 71

INTRODUCCIÓN

El contenido del trabajo parte de una reflexión sobre el grado de innovación y emprendimiento generado desde los anteriores anteproyectos y proyectos de grado en comunicación organizacional por parte de nuestra Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, los cuales en general se orientan con mayor tendencia a desarrollar diagnósticos internos y externos, propuestas sobre culturas organizacionales, planes estratégicos de comunicación, comunicación organizacional e integral, relaciones públicas, posicionamiento organizacional, planeación y sistemas de comando, estudios de imagen e identidad corporativa, pero muy pocos se orientan a generar propuestas en la búsqueda de nuevos desarrollos de gestión de la comunicación organizacional.

En la realización del presente trabajo de grado se pretendió explorar alguno de los programas académicos de innovación ubicados en Bogotá a partir de los trabajos realizados por la Universidad de la Sabana y modelos de algunas otras universidades a nivel nacional, desarrollos en entidades públicas a partir del ejercicio del Gobierno Nacional Presidencia de la República, y privadas como el realizado por Carvajal y Compañía.

Nos propusimos conocer su desarrollo, estructura, servicios y beneficios (objetivo específico). De igual manera a partir de su experiencia, explorar las acciones que en este sentido se adelanta desde la comunicación organizacional con el propósito de presentar (Objetivo general) un documento orientado hacia la creación de un Centro de Estudio e Innovación en comunicación organizacional para la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá

Para tal efecto se realizó un trabajo de campo que incluyó la recolección de unos datos (cualitativos) productos tanto de la observación directa sobre los programas académicos de innovación en las distintas áreas de formación superior oficialmente presentados y desarrollados virtualmente, como de

entrevistas a profundidad a personas involucradas en proyectos institucionales para establecer el comportamiento que ha tenido en nuestro medio el proceso de innovación y emprendimiento en el campos académico y centrarlo en el campo de la comunicación organizacional.

Para llevar a cabo este propósito y resultado, se fijó una investigación de orden exploratoria (*Metodología que busca identificar nuevos hechos y se utiliza en situaciones en las que prácticamente no se dispone de información o casi no se ha investigado*) de orden cualitativa (*por medio de la cual se nos permitió recolectar datos, con el propósito de explorar las relaciones y estructuras que nos describa la realidad de los centros de innovación en Bogotá*) sobre la cual se aplicaron como herramientas de investigación: la observación (directa) y la entrevista a profundidad (semiestructurada).

Datos que permitieron a nivel de propuesta de estudio, profundizar la conveniencia de trabajar algunas potenciales líneas de estudio, investigación y consultoría, las cuales por su rigor y exigencia deben sumarse de manera acorde a los parámetros de investigación propios de la PUJ y de la Facultad de Comunicación y Lenguaje.

Los resultados obtenidos y puestos al servicio del lector en general, ofrecen no sólo unos datos pertinentes que avalen un trabajo exploratorio como el presente, sino que respondan a nuestro planteamiento y pregunta de investigación cual fue, el de identificar algunos de los factores que influyen en el proceso para desarrollar un proyecto de programa institucional de la dimensión de un centro de estudio especializado, como lo es la comunicación organizacional

Buscamos generar una reflexión sobre los aportes teóricos y experiencias socializadas en el proceso de formación del comunicador al interior de la facultad, con el fin de encontrar nuevas miradas, modelos y tipos de relación, que mejoren y proyecten el espacio de nuestro pensar javeriano.

Así mismo contribuir de alguna manera a pensar, en la necesidad de crearse un espacio de estudio y desarrollo de diferentes tipos de investigación, en el saber de las ciencias de la información, comunicación que profesa nuestra facultad. Buscamos aportar una manera de conocer de manera permanente, las tendencias del quehacer real que demanda un mercado cada vez más especializado en la administración de la comunicación organizacional.

CAPÍTULO 01. ANTECEDENTES

1.0. Antecedentes

*“No es la especie más fuerte la que sobrevive,
ni la más inteligente, sino la que responde mejor al cambio”*

Charles Darwin

La fuerza económica de un país está en la creación de empresas y en las buenas utilidades que estas produzcan, en la utilización eficiente de recursos que lleve a una producción en masa. Desde una mirada macroeconómica si las empresas ganan, la sociedad se fortalece económicamente. “Las metas de una empresa industrial moderna, en Estados Unidos y en Europa Occidental son muy claras: en términos generales la empresa de más éxito es la que obtiene buenas utilidades y crece más rápidamente que sus rivales” Galbraith citado en macroeconomía y partido liberal p 50.

Para la opinión pública y partidos de izquierda de países en desarrollo el mercado está saturado y la sociedad actual incurre en lo que Marx denominó un “Capitalismo Salvaje”, esto demuestra que están considerando las empresas desde una óptica microeconómica, el comportamiento individual de los agentes que participan en la economía.

Echavarría Olózaga plantea que la diferencia entre una sociedad madura como la norteamericana y una incipiente como la nuestra radica en la cantidad de empresas, mientras que en Norteamérica hay una gran variedad de empresas y con un amplio portafolio de servicios, en una sociedad incipiente, el consumidor no tiene tantas opciones. () Macroeconomía y partido liberal, Libros. *Echavarría Olózaga, Hernán (Autor). Publicación, Bogotá: Fondo Editorial Legis, 1994 Pág.35.*

Sin embargo las condiciones de las dos realidades son diferentes; en nuestro país no sólo hay un atraso en infraestructura, tecnología e innovación sino a su vez, conceptual. Nuestra historia esta marcada por antecedentes diferentes que comulgaban con doctrinas anticapitalistas, pues venimos de una sociedad

fuertemente católica como la española, que comulgaba con las ideas de escolásticos del medioevo que iban contra la acumulación de riqueza. Pese a estos antecedentes Colombia en la actualidad es un país que cuenta con un ambiente adecuado para una estructura productiva de bienes y servicios sólida, competitiva e innovadora, que contribuya a la generación de empleos formales y sostenibles.

Con los años se ha vuelto más atractivo para la creación de empresas, según Confecam hubo un aumento de creación de empresa del 6.7% en el 2011 con respecto al 2010. (Confecamaras 2011) “En 2011 las nuevas sociedades matriculadas hasta el mes de noviembre alcanzaron un número de 55.614, cantidad que mostró un crecimiento frente al año anterior de 24,8%, con un volumen de capital de \$ 23,8 billones de pesos, valor que demuestra el grado de confianza que tienen los empresarios en la economía nacional. En la inversión extranjera Colombia continúa posicionándose como un país atractivo, y así lo demuestra el balance de este indicador durante 2012, ya que al cierre de la primera semana de diciembre, el acumulado llegó a USD 15.480,4 millones, con base en los reportes del Banco de la República. Su ecosistema emprendedor es apoyado por múltiples organizaciones como Impulsa, Endeavor, Colciencias, entre otras, que en una gran mayoría han sido generadas por el Gobierno para jalonar la locomotora de la innovación en el país.

Es precisamente este último tema, innovación y apoyo empresarial el que ha cobrado gran importancia en las políticas nacionales. *“El Programa Nacional de Desarrollo Tecnológico Industrial y Calidad está orientado a fortalecer el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCT) mediante el fomento de la investigación aplicada para la solución de problemas empresariales, la transferencia de conocimiento para la modernización y la transformación de la industria manufacturera (continua y discreta) a partir del desarrollo de proyectos de innovación y desarrollo tecnológico en el marco de la alianza universidad - empresa - estado. Las razones fundamentales que inspiran el desarrollo del Programa, están enmarcadas en la transformación productiva a través de la incorporación de*

valor en el desarrollo de procesos, bienes, productos y servicios, generados a partir del uso y la aplicación del conocimiento en la solución y mejoramiento del que hacer empresarial y el fortalecimiento del capital humano entre los diferentes actores del SNCTI". Plan Estratégico del Programa Nacional de Desarrollo Tecnológico, Industrial y Calidad 2005-2015

Las líneas de acción del Plan Estratégico del Programa Nacional de Desarrollo Tecnológico, Industrial y Calidad 2005-2015, contemplan Infraestructura para la industria, Transporte y logística, Química, Tecnologías limpias, Agroindustria: Biotecnología, Alimentos y bebidas, Seguridad, Aplicación de Tics para la industria, Mecatrónica, robótica y automatización, uso racional y eficiente de la energía, uso de otras alternativas de energía para la industria, Desarrollo de prótesis, Medicamentos, Nutrientes Desarrollo y aplicación de nuevos materiales y productos para la industria con criterios de sostenibilidad, Uso racional y eficiente de materias primas en la industria, Nuevas fuentes y tecnologías con materiales renovables, Bienes y Servicios Sector Eléctrico, Fibras textiles y confecciones, Servicios de TI & Software, Cosméticos, Autopartes

Como se hace evidente estas líneas de acción están orientadas a la innovación desde la ciencia y la tecnología, desde disciplinas como física, diferentes ingenierías, biología, entre otras ciencias exactas, pero desde el campo de las ciencias sociales, desde donde también se genera conocimiento, no existe un enfoque, poco se identifica que la investigación e innovación en las ciencias sociales sea un renglón de importancia para los sectores estatal y privado.

La investigación en Colombia tiene dos fases antes de Colciencias y después, en su primera etapa estaba dedicada a la ciencia, luego que aparece Colciencias se orientan a ciencia y tecnología, donde aparecen los primeros estudios de comunicación pública (1967), el periodismo científico, la promoción de actividades científicas juveniles utilizando los medios de comunicación masivos y se busca mejorar los sistemas productivos empresariales a partir de la innovación gracias a un crédito del banco interamericano de desarrollo BID

(1967). gestión que se ve reforzada por el plan de ciencia y tecnología para una economía social (1987 – 1990), por medio del cual se propician dispositivos de comunicación, utilización de materiales (impresos y audiovisuales) que faciliten la información y divulgación, el fomento y la promoción hacia la población colombiana de los nuevos conocimientos que aporta la ciencia y tecnología.

Esta labor se complementa hacia los años 90 de la ley de ciencia y tecnología por medio de la cual se crea el sistema nacional de ciencia y tecnología, al cual se le asignan recursos para que las universidades adelanten estudios con la comunidad y el sector privado colombiano a través del consejo nacional de ciencia y tecnología que entre sus funciones esta la de generar investigaciones, planes, comunicación y difusión y apoyo institucional

Según el observatorio colombiano de ciencia y tecnología (s.f.), la inversión (pública y privada) en actividades de ciencia y tecnología (ACT) como porcentaje del producto interno bruto -PIB- fue de 0,37% en 2008, mientras que la inversión correspondiente en naciones desarrolladas como estados unidos fue de 2,77%, en Canadá 1,90% y en Brasil 1,38% del respectivo PIB. En cuanto a investigación y desarrollo, Colombia invirtió el 0,16 de su PIB. A pesar de ser muy baja la inversión estatal para fomentar la investigación a través de Colciencias, el trabajo conjunto con las universidades, se desarrollen hacia proyectos de investigación, prevalecen las temáticas científicas, sociales (multidimensionales), calidad, tecnología y gestión.

Muchas formas de fomentar innovación se fundan en la articulación de las vías cómo se utiliza el conocimiento (investigación), ejemplo: la combinación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, con una nueva forma de administrar la comunicación organizacional al interior y exterior de una institución social, publica, privada o mixta.

El principal motivo para pensar en términos de Sistemas de Innovación ha sido la comprobación de que la innovación es un proceso interactivo, cuyos

resultados dependen de las relaciones entre diferentes empresas, organizaciones y sectores, así como de comportamientos institucionales profundamente arraigados en cada historia regional o nacional. Su argumentación muestra cómo el concepto de los SIS sugiere una perspectiva interdisciplinaria, que toma en cuenta las interacciones entre múltiples actores sociales y la diversidad de factores que las moldean. *(Lundvall, B.A. 1988)*

En América Latina, hay dos grandes problemas para una alta capacidad de innovación, (Sábato y Mackenzie - 1982) el primero es la incapacidad de encontrar soluciones a los propios problemas debido a sus características altamente específicas y el segundo (Arocena & Sutz, 2000a) y el más complejo de la fuerza innovadora es que actúa a nivel micro, es una fuerza aislada, lo que limita grandemente su contribución a la competitividad de las economías nacionales.

Rafael Pardo, Ministro de Trabajo, en su intervención en el Foro Semana “El talento que Colombia necesita”, realizado el 2 de noviembre de 2012 en el Hotel Dann Carlton, afirmó que los centros de investigación de las universidades realizan 80% de las investigaciones en Colombia, sin embargo hay muchas organizaciones no formales que aplican innovación a sus procesos pero al ser informales no registran en el crecimiento nacional. Por otro lado se refirió a que el problema del mercado laboral era la falta de profesionales en ciertos temas, las instituciones deben formar personas que necesite el aparato productivo del país, deben estar alineadas con lo que demanda el mercado laboral y formar profesionales que se anticipen con sus respuestas a los cambios del mismo y esta formación la genera un centro de investigación, afirmó.

Se requiere formación de profesionales capaces de crear interacciones, aprendiendo donde hacen falta estas, aprovechando las que existen, pues generando interacciones es como se crea conocimiento y a su vez se distribuye, es así como se crean “circuitos innovativos” que propone Arocena *(Arocena & Sutz, 2000a)*, en los que se da solución a los problemas

productivos gracias al encuentro entre actores con una necesidad y actores con conocimientos vinculados - equipos universitarios, laboratorios públicos, empresas de alta tecnología -, generando trabajo conjunto en temas relacionados de alguna manera, formando así una espiral virtuosa. Estos círculos innovativos son lo que propician un espacio de aprendizaje y colaboración.

Por su parte, Juan Luis Mejía Arango, rector de la Universidad EAFIT, en la Rueda de Negocios de Innovación Tecnológica Tecnova, realizada en Medellín en 2010, enfatizó en el hecho de que si se habla de innovación, hay que empezar a hablar de innovación en la educación, pues recordemos que innovación es conocimiento aplicado y las Universidades son las principales generadoras de conocimiento. Algo que demuestra innovación en el país es el número de patentes, y según el rector de EAFIT, de 200 que hay en el país solo 20 son de colombianos, lo cual, para él es el claro reflejo de la falta de estímulo para que las universidades patenten. En esta rueda de negocios, tanto en el foro de la Revista Semana se habló de la importancia de un enfoque regional que permita dar soluciones a los problemas locales, soluciones por parte de la comunidad afectada, pues cada región tiene habilidades diferentes y conoce su entorno.

Nuestro sistema empresarial y económico esta impulsando este crecimiento que se contempla en el plan de innovación de Colciencias 2005 - 2015. “En ocho años, el país pasó de tener 500 grupos de investigación a 5.200, y en cuanto al número de investigadores pasó de 300 hasta llegar a 2.800 investigadores; estas cifras demuestran un crecimiento en el tema de investigación y desarrollo... *De personas con doctorado estamos alrededor de 1.600 en Colombia y las curvas son siempre ascendentes en número de publicaciones internacionales, en revistas arbitradas y en número de publicaciones en revistas colombianas indexadas. En proyectos presentados en 2010 fueron 10.500 de 2.000 que se presentaban en 2002, luego la capacidad científica está aumentando mucho, pero el Estado no tiene*

capacidad de respuesta porque el presupuesto sigue siendo muy bajo”, detalló Restrepo Cuartas. (Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología 2004)

La expresión por parte de la alianza estado, sector privado y universidades a generar estos espacios de estudio e innovación, están orientados para crear nuevos modelos hacia mejorar la productividad y las ciencias económicas *pero hacia el desarrollo de las ciencias sociales donde está ubicada la comunicación, no se perciben mayores esfuerzos* distintos a los grupos de estudio y semilleros frente a sus propias líneas de investigación que tienen las carreras de comunicación que se siguen orientando más hacia el cambio social, pero hacia el modelo empresarial las teorías que se aplican para afrontar los nuevos cambios económicos siguen siendo desde un enfoque administrativo.

Asimilar las innovaciones es lo que permite el crecimiento productivo y aunque la alianza entre Universidad, Estado y Sector privado es algo que se implementa con el tiempo, en Colombia si hay muchas formas privadas que ya trabajan desde su interior procesos innovadores que buscan activar su producción en el menor impacto negativo para la sociedad. La firma **Kimberly-Clark Colombia** creó un Centro de Innovación para elaborar nuevas líneas institucionales para disminuir el consumo de papel, agua y energía; o en el caso del valor estratégico de la seguridad nacional, las Fuerzas Armadas nacionales incursionan con éxito en la fabricación de aviones, naves marítimas, aviones no tripulados, sensores y radares militares ya no solo en el territorio nacional sino que se transforma en exportador de nuevas soluciones tecnológicas para América Latina.

El concepto de innovación también hoy se extiende a esfuerzos multilaterales, como ha sido el caso de la **Organización de Naciones Unidas, ONU, y del Parque Temático sobre Ciencia y Tecnología - Maloka** para presentar el Primer Catálogo de Innovaciones Sociales para el Desarrollo Humano, orientado a difundir el trabajo y las prácticas sociales de comunidades, emprendedores y actores locales del desarrollo para mejorar la calidad de vida

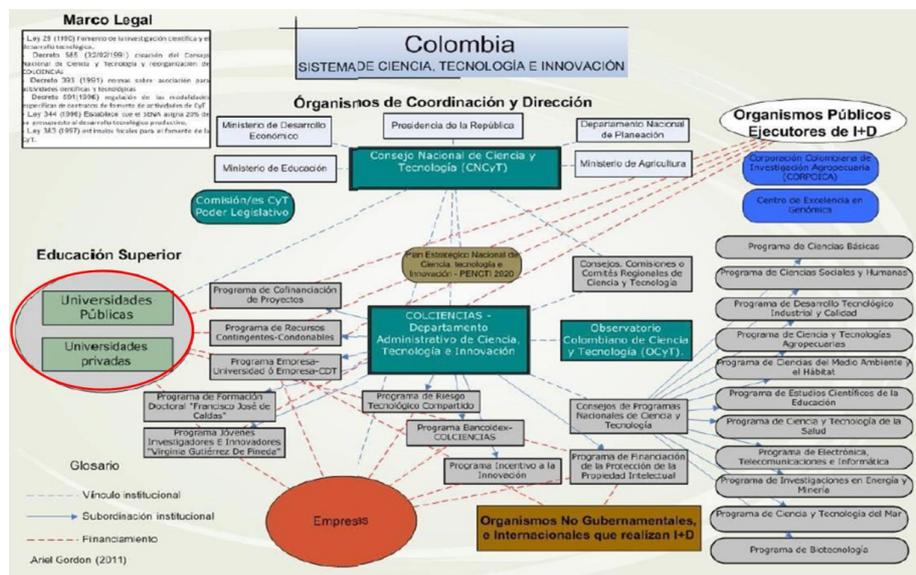
en su entorno; o a un esfuerzo eminentemente nacional, como lo es el Plan Nacional de Prosperidad Social creado por el Estado para promover la innovación social. De este plan surge el Centro de Innovación Social, orientado a superar la pobreza al lado de las familias de Acción, la Red Unidos y el Grupo de inversión Social privada.

En otro orden de ideas y visto desde las organizaciones de carácter social, la **Fundación para la Educación Superior, FES**, con base en su Centro de Innovación Social, CIS, trabaja en espacios que generan procesos sostenibles y efectivos en el trabajo con comunidades en condiciones de vulnerabilidad.

Por su parte, organizaciones privadas y multinacionales no son ajenas al tema y realizan esfuerzos enfocados a reforzar el principio de la innovación en diferentes campos. Recientemente sobresale la creación de la apertura por parte de la **International Business Machines, IBM**, que abrió un Centro de Innovación y servicios en Bogotá. Este centro de datos y su integración a las otras áreas en el Centro de Innovación, responderá a la demanda de servicios de alta calidad para empresas en todas las industrias de las cuatro ciudades donde la empresa está focalizando su expansión geográfica nacional.

Es decir, estamos viviendo un cambio: de una innovación (tecnológica y científica) exclusiva de pocos y cerrada, a una innovación “Open sourcing” (de código abierto), participativa, incluyente y colaborativa, dispuesta no solo a investigar sino a aportar soluciones.

En ese orden de ideas, la innovación Open sourcing guarda como factor común **el nuevo valor** que profesionales y empresas privadas, públicas y sociales invierten en proyectos orientados a beneficiar sus públicos de interés y entornos de proyección social. La descripción de estos antecedentes lleva a retomar de igual manera la estructura del Estado de Colombia, en el Sistema de Ciencia, Tecnología e Innovación, en el cual desde el 2011 se le fija un espacio a las instituciones educativas para que eleven proyectos e investigaciones no solo técnicas sino sociales.



Este cambio de comportamiento también se ha tocado al **sector educativo superior** y llega a una de las instituciones más cercanas a las universidades colombianas, como lo es Departamento Administrativo de la Ciencia, Tecnología e Innovación, Colciencias (*Ley 1286 de 2009, el Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología 'Francisco José de Caldas' - Colciencias, se transforma en el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación - Colciencias*) que tiene como entre sus 22 funciones: generar estrategias para fortalecer la apropiación de la ciencia, la tecnología e innovación, para tratar de consolidar una nueva sociedad y economía basadas en el conocimiento; y además, coordinar dicha directriz nacional con las políticas regionales y sectoriales en financiamiento de la **educación**, cultura, desarrollo económico, competitividad, emprendimiento, medio ambiente, seguridad social, salud, agricultura, minas y energía, infraestructura, defensa nacional, ordenamiento territorial, información, comunicaciones, política exterior y cooperación internacional y las demás que sean pertinentes. (*Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología -OCYT*)

Actualmente Colciencias cuenta con un presupuesto que le permitirá al país contar con 595 nuevos doctores, que se adicionan a los 1.348 investigadores que se vienen formando desde 2009 ubicados en universidades tanto públicas como privadas. La decisión por parte de Colciencias, es darle apoyo a la investigación y a la innovación en distintas áreas de las **ciencias sociales** y la tecnología, para que contribuyan a mejorar la competitividad y la solución de problemas sociales fundamentales del país en general.

Dentro del espectro académico nacional encontramos que varios centros de estudio e innovación nacionales e internacionales tienen varias orientaciones, estructura y funcionamiento, sobre los cuales hay valores a retomar y validar desde la comunicación organizacional.

Por ejemplo, el **Ministerio de Educación Nacional**, con base en su Programa institucional Ruta de apropiación de las NTI para el desarrollo del docente, incluye un desarrollo virtual, que cuenta con el apoyo económico del Gobierno de Corea del Sur con participación de todas las universidades reconocidas oficialmente. Este CI está apoyado por Red Nacional Académica de Tecnología Avanzada -Renata-, que cuenta con 95 Instituciones de Educación Superior conectadas, agrupadas regionalmente en 7 Redes Académicas Regionales -RARES-, dos centros de Investigación, más de 3.200 usuarios registrados, y se han formado 12.676 docentes en distintos proyectos, con base en alianzas estratégicas con: Telefónica, Microsoft, Ecopetrol, Intel, Sinic y biblioteca Luis Ángel Arango (*Ministerio de Educación Nacional*).

En ese orden de ideas, el **Ministerio de Educación Nacional**, en acompañamiento de los distintos rectores de las universidades acreditadas ante el MEN, adelante la firma de un Convenio de cooperación con el gobierno de Alemania para fomentar y liderar proyectos de investigación e innovación.

Por su parte, la **Universidad de Caldas** comenzó a estructurar desde el pasado mes de septiembre su propio Centro de Innovación Investigación,

Desarrollo y Transferencia de Tecnología, orientado hacia el campo de la ingeniería.

Paralelamente, la **Secretaría de Educación y Cultura de Soacha**, con el apoyo del Instituto para la Investigación Educativa y el Desarrollo Pedagógico IDEP, del Centro de Investigaciones de la Universidad Pedagógica Nacional, CIUP, desarrolla un Centro de Innovación e Investigación Pedagógica de Soacha con el fin de generar espacios permanentes de investigación que incidan en la transformación de los procesos educativos, sociales y comunitarios en la construcción de la política pública de Calidad Educativa del municipio de cundinamarqués vecino de Bogotá. (*Centro de Investigaciones CIUP*)

En el pasado mes de septiembre, la **Universidad Tecnológica de Pereira** en asocio con la Alcaldía de Pereira, inició la construcción de un Centro de Innovación y Desarrollo Tecnológico, enfocado hacia las experiencias y conocimiento, en torno de la gestión pública para la educación integral y la innovación.

Otras de las universidades que han iniciado programas hacia la innovación es la **Universidad del Rosario**, mediante el Centro de Gestión del Conocimiento y la Innovación (CGCI), orientado a generar investigación y docencia relacionadas con la gestión del conocimiento y la innovación, como elementos esenciales para el desarrollo de una sociedad del conocimiento en Colombia. Su gestión ha permitido armar grupos interdisciplinarios para el desarrollo de proyectos de investigación y de extensión universitaria en diferentes disciplinas.

Similar trabajo adelanta la **Universidad de Ibagué** a partir de su Centro de Innovación Educativa orientado hacia el aprovechamiento de las posibilidades comunicativas que ofrecen las tecnologías de la información y comunicación, especialmente por sus oportunidades interactivas que promueven una nueva

relación con las audiencias (interactividad mediática) y la apropiación de las plataformas virtuales.

Por su parte, el Centro de innovación y talento de la **Universidad Gran Colombia**, conocido como el Centro de Nuevo Empresarismo, es un grupo de Talento Humano conformado con representantes de las distintas facultades. Todos son vinculados al aprendizaje colectivo e individual obtenido en la institución con base en proyectos de emprendimiento, direccionándolos como incubadoras hacia el éxito.

Comprender el alcance e importancia que adquiere la comunicación corporativa es ir más allá de una tradicional estructura, construcción de un mensaje, el empleo de un medio para lograr su transmisión, efecto e impacto y retroalimentación del mensaje emitido. La comunicación dejó de ser un proceso unilateral, pasivo y operativo, para convertirse en un eje clave de las estrategias administrativas y gestión productivas corporativas.

La Universidad EAFIT de Medellín y Javeriana Bogotá cuenta también con su propio centro de innovación. En EAFIT está el CICE, centro que apoya el empresarismo con soluciones orientadas a contribuir al desarrollo social y económico, y en la Javeriana está el centro Ático, donde se integran recursos de última tecnología para la construcción de proyectos de la comunidad universitaria.

El objetivo de estos centros de Innovación es fomentar el emprendimiento, validar conceptos, aportar a la economía del país, formar profesionales preparados para el cambio, intervenir realidades; sin embargo, aún hay un espacio para un centro que intervenga desde un punto de estudio diferente, desde la comunicación organizacional que cobra cada vez más importancia, pues desde ella no sólo se vela por la asimilación de procesos innovadores aplicados desde el interior de la organización sino que se genera innovación desde el clima y la cultura que se debe crear para adoptar estos procesos. La comunicación organizacional es clave en este proceso que atraviesa la

economía pues desde ella se tiene en cuenta las características de los individuos de la organización y las de la organización misma.

Finalmente dentro del espacio universitario relacionamos el proceso adelantado por la **Universidad de la Sabana**, que a través del Centro de Emprendimiento e Innovación contribuye a la proyección social de la universidad gracias a una presencia de los estudiantes y egresados en el tejido empresarial nacional. (Centro emprendimiento de la Sabana)

Estudios sobre innovación en el 2012 por parte de Higher Education World University. Rankings 2012 impulsado por Thomson Reuters, que es uno de los muchos indicadores de gestión universal sobre el rendimiento de las universidades por: docencia, investigación, innovación, conocimiento y proyección internacional, establecen que a nivel de América latina se destacan principalmente la Universidad de Sao Paulo (Brasil), Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile), Universidad Estatal de Campinas (Unicamp, Brasil), Universidad de Chile, Universidad Nacional Autónoma de México y Universidad de los Andes (Colombia), Tecnológico de Monterrey (México), Universidad Federal de Rio Janeiro (Brasil), Universidad de Buenos Aires (Argentina), Universidad Nacional (Colombia).

A pesar del esfuerzo de las universidades colombianas, éstas no ocupan los primeros ni medianos lugares en el ranking mundial en materia de estudios e innovación, producto de la baja inversión pública y privada y de espacios de investigación e innovación.

Sin embargo, y como información complementaria, otro indicador internacional nos ofreció una distinta perspectiva sobre el comportamiento de las universidades en materia de reconocimiento a nivel latinoamericano nos lo dio la QS Worlds Best Universities Ranking 2012; medición según la cual se ratifica el liderazgo y posicionamiento de las universidades de Brasil, México, seguidas por Argentina y Colombia anteriormente anotadas, y ubica en el puesto 28 a la Pontificia Universidad Javeriana -PUJ-.

La **Pontificia Universidad Javeriana -PUJ-**, que es parte de las 31 universidades confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina, es una de las 114 en todo el mundo que cuenta con una población académica superior a los 19 mil estudiantes en 38 programas de pregrado, 73 especializaciones *profesionales*, 39 especialidades *médicas y quirúrgicas*, maestrías y 33 doctorados. Dentro de esta actividad está la Facultad de Comunicación y lenguaje y el campo de la comunicación organizacional.

En materia de estudios e investigación, la PUJ ofrece en el campo institucional de la investigación un total de 18 ayudas de trabajo, donde la Innovación y Desarrollo es uno de servicios macro institucionales, con el fin de fortalecer el emprendimiento a partir de una articulación entre la universidad y sus entornos. Este marco general de la PUJ nos da el camino para determinar la pertinencia y viabilidad del presente trabajo.

Así mismo, la Pontificia Universidad Javeriana pone a disposición de este desarrollo 186 líneas de investigación, entre las cuales vale la pena mencionar: teorías y métodos de comunicación; sistemas de información; participación social y desarrollo; realidad universitaria; nuevas tecnologías; metodologías participativas para el desarrollo; metodologías para la investigación; medios opinión pública y políticas de comunicación; docencia e investigación en gestión; cooperación y comunidades; competitividad organizacional, y competitividad e innovación, siendo esta última, donde se enmarcarían los estudios e investigaciones, que desde un centro de estudio e investigación desde la comunicación organizacional, podrían encauzarse desde la Facultad de Comunicación y Lenguaje.

De igual manera, la PUJ cuenta con 123 equipos de investigación de alto nivel reconocidos por Colciencias por su calidad y productividad intelectual la cual en su mayor parte se encuentran registradas en revistas indexadas. Simultáneamente la PUJ participa en 3 Centros nacionales de investigación de excelencia: Biodiversidad y Genética -CIEBREC-; Centro de Investigación

Interdisciplinar en Sistemas Complejos -CEIBA-; y el Centro de Genómica y bioinformática -GEBIX-.

Centros de estudio e investigación y grupos de investigación que hoy cuentan, al igual que la toda la comunidad académica de la universidad, con el apoyo infraestructural y tecnológico del Primer Centro de Recursos Tecnológicos de Información y Comunicación en América Latina, llamado Ático.

Su esfuerzo de investigación lo extiende la Javeriana a 14 institutos especializados, como el Instituto para la Conservación del Patrimonio Arquitectónico y Urbano; de Desarrollo Humano; el instituto Geofísico; Derechos Humanos y Relaciones Internacionales; Estudios Ambientales para el desarrollo; Urbanismo y vivienda; Estudios sociales y culturales; Bioética; Promoción de la Salud; Human Genetics; Errores innatos del metabolismo; Development policy y Estudios rurales. Todos estos válidos esfuerzos académicos que le han generado posicionamiento y alto reconocimiento a la PUJ se llevan a cabo con éxito, sin que la comunicación y más propiamente la comunicación corporativa tenga un espacio y valor.

Esfuerzo en institutos donde de manera transversal tampoco se crea un espacio de reflexión, investigación, innovación y emprendimiento en la comunicación.

La Pontificia Universidad Javeriana siendo la pionera y líder inicialmente en cursos de periodismo(1936), Escuela de Periodismo (1950), relaciones públicas (1964), Escuela de Ciencias de la Comunicación social (1965) y Facultad de Comunicación y Lenguaje (1995) ha venido articulando la relación interdisciplinaria en áreas del conocimiento indispensables para la comprensión de la información, la significación y la comunicación, mediante la generación de procesos de investigación permanentes en el saber, dirección y administración de la información, la comunicación y el lenguaje.

Fruto de ello, son múltiples de anteproyectos, proyectos y trabajos de grado, contruidos por generaciones de estudiantes de semestres y años anteriores que en su gran mayoría desarrollar diagnósticos internos y externos, propuestas sobre culturas organizacionales, estudios de relaciones públicas y publicidad, planes estratégicos de comunicación, estudios de imagen e identidad corporativa, posicionamiento organizacional, planeación y sistemas de comando,, pero pocas iniciativas se orientan a crear espacios de reflexión y de propuesta hacia la innovación y el emprendimiento desde la comunicación corporativa.

Un ejemplo de este esfuerzo de formación se observó en el listado oficial de la carrera de comunicación y lenguaje sobre trabajos de grado presentados para el ejercicio 2012 02, en el cual solo el 0.56% (2 de 28 trabajos) de las tesis presentadas por parte de la facultad de comunicaciones de la PUJ, exploran parte de los nuevos entornos de la comunicación organizacional, innovación y preparación para el cambio, en relación a la administración de la comunicación y la introducción masiva de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación NTIC para establecer relaciones de éxito entre las empresas (privadas, públicas, sociales o mixtas) y sus públicos de interés. Los 26 restantes pertenecen a temáticas descritas en el párrafo anterior. Todos los anteriores, están enmarcadas dentro de la misión institucional de la pontificia universidad javeriana y del proyecto educativo javeriano, la planeación estratégica de impulsar opciones articuladas a la formación curricular y el conocimiento de la comunicación organizacional y trabajar las necesidades externas por parte de distintas organizaciones.

Finalmente la Pontificia Universidad javeriana tiene más de 300 acuerdos multilaterales con Centros de estudio ubicados en Europa, América del Norte, América del Sur, Asia y Oceanía para los programas de pregrado, maestría, doctorado y algunos con doble titulación en áreas como Ingeniería, Arquitectura, Diseño, Economía, Administración de Empresas, Filosofía y Derecho.

1.1. Públicos de interés

Los grupos de interés del espacio académico hacen referencia a todas las personas que están vinculadas al espacio universitario desde estudiantes, docentes y directivos interesados en aportar desde su disciplina un enfoque nuevo a la comunicación como factor estratégico en el escenario empresarial nacional; organizaciones privadas interesadas en aportar desde su experiencia gerencial y estructura organizacional a organizaciones que tengan modelos obsoletos o modelos que puedan optimizar; organizaciones publicas, sociales, multiculturales o mixtas con alguna necesidad o caso de éxito por exponer. Los grupos de interés tejerán una red de aprendizaje, que será la herramienta fundamental para procesos innovadores.

Nuestros públicos de interés son grupos que por su objetivo y razón social tienen en común un interés, asumir la comunicación como la propone Luis L Rojas en “Comunicación, factor clave de éxito en los negocios”, como un intangible determinante para la consecución de las metas del negocio, es el factor estratégico que dirige la empresa y enlaza su parte interna con su parte externa. Según Rojas.L Luis, se debe entender la relación directa entre comunicación y desarrollo del negocio, pues la primera es la que hace posible que el modelo de negocio se logre transmitir y llevar por parte del cliente interno al externo.

Nuestra sociedad legitima a sus grupos de interés de acuerdo con su forma de actuar y proyectarse. Algunos de ellos, mediante consejos, grupos o centros de estudio o asociaciones, entre otros, con el fin de incidir a su favor y proyección, en el proceso de sus decisiones producto de estudios, investigaciones y nuevos emprendimientos.

Los grupos de interés (*internos: directivos, docentes, investigadores, estudiantes; externos: sociedad, empresarios, gobierno, potenciales beneficiarios, organizaciones sociales y públicas tipo Colciencias, entre otros*) se diferencian de los grupos de poder o de presión, porque éstos buscan

satisfacer sus necesidades mediante actividades profesionales, en este caso académicas desde la comunicación organizacional para ser punto de estudio referencia.

Los grupos de interés son considerados elementos claves de estudio, discusión y planificación en la gestión de administrar (*emitir y ser receptor de mensajes*) la comunicación organizacional. Gestión que bien puede ser interna como externa desde lo operativo (*producción, circulación, consumo e interrelación*), lo reglamentario (*protocolos y normas*), mantenimiento (*relaciones públicas, comunicación, marketing, publicidad*), lo estratégico (planificación) e innovador (nuevas miradas y valores).

Las organizaciones persiguen acumulación de riqueza, alcanzar el mayor éxito en su mercado, persiguiendo este objetivo surgen ciertas teorías y modelos desde los años 60, para cumplirlo y Rojas. L. Luis, cita en su texto a Hancombe y Norman (1992) quienes resumen la siguiente evolución: en los 60's había un énfasis en costos, finanzas y ventas; durante los 70's se hace un énfasis en planificación estratégica, planificación industrial, y el papel de las personas como factores claves para alcanzar el éxito. Durante los 80's y 90's se pone principal atención en los intangibles como la creatividad, la cultura o la innovación, enfoque que sigue vigente aun que dio lugar a que se generaran nuevos paradigmas de la comunicación como responsable de gestionar y administrar dichos intangibles dentro de la organización.

Lo anterior genera que se empiece a hablar más frecuente del término "comunicación organizacional", según un recuento histórico realizado por Trelles. Irene, doctora en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Cuba su evolución inicia en Estados Unidos con autores como Charles Redding, Frederick Jablin, Linda Putnam, Kreps y Europa con Joan Costa, Justo Villafañe, José Luis Piñuel, José Gaitán, Annie Bartoli, Cees Van Riel. La ola europea es la que más se ha adoptado en el contexto latinoamericano, donde los países como México y Argentina son pioneros en la creación de teorías propias y con importantes autores como Marcelo Manucci quien resalta

la labor de la comunicación como factor estratégico y Fernández Collado Carlos, quien se refiere a ésta como el principal influyente dentro de los públicos internos y externos con el fin de cumplir de manera efectiva los objetivos.

Pese a esto, hace muchos años se sigue trabajando con base a las mismas teorías, sin cambios sustanciales en la percepción teórica interdisciplinaria y así como han cambiado los soportes, ha cambiado el escenario empresarial donde la comunicación debe volver el agente que traduzca las nuevas dinámicas del mercado a la empresa de manera que esta se prepare para generar respuesta ágiles para sus públicos.

1.2. Planteamiento y pregunta de investigación

De todos los anteriores argumentos nos surge una gran pregunta ad portas de entrar en un mercado profesional competitivo nacional: ¿qué pasa con la comunicación, con la comunicación organizacional? Todas las anteriores actividades descritas: económicas, científicas, técnicas, políticas, privadas y sociales en sus más diferentes formas y expresiones tanto internas como externas demandan de un trabajo efectivo, eficiente, multicultural, flexible, cambiante y convergente, tal como lo ofrece y se proyecta la comunicación. Sus resultados hoy en día desde la alta dirección o gerencia, el marketing corporativo o social y la comunicación organizacional es un hecho inapelable e indiscutible. Dada su importancia e impacto debería explorarse la viabilidad de un espacio de reflexión, un Centro que proyecte *investigación hacia los distintos tipos de organizaciones (sociales, públicas o privadas)* y públicos de interés social y económico de la PUJ con innovación, emprendimiento desde la comunicación organizacional.

¿Cuáles ha sido los factores que han influido para que un proceso de innovación no haya propiciado un tiempo y espacio de estudio académico necesario, para generar reflexiones e investigaciones con mayor profundidad sobre la importancia que ha asumido la Comunicación organizacional?

CAPÍTULO 02. OBJETIVOS

2.0. Objetivo general

Proponer la creación de un Centro de estudio e innovación de la Comunicación organizacional.

2.1. Objetivos específicos

1. Establecer los tipos de modelos de Centros de Innovación de orden académico que existen en la ciudad de Bogotá.
2. Identificar las líneas estratégicas y servicios que se pueden desprender de un Centro de Innovación académico.
3. Construir las características que contendría un Centro de estudio e innovación de la Comunicación corporativa.

2.3. Justificación

Desde punto de vista académico, nuestro trabajo es pertinente y viable *porque* la continua construcción de conocimiento desde nuestras aulas nos han estimulado a generar estudio e investigación de las distintas problemáticas que afrontan las disímiles organizaciones y ante ellas la gestión que juega la comunicación en la generación de modelos estratégicos, efectivos, convergentes, flexibles, multiculturales al interior y exterior de las empresas sociales, privadas, publicas, mixtas o multiculturales.

De igual forma, es pertinente desde la academia, *porque* es necesario validar esos fundamentos adquiridos para pensar, estudiar, diseñar, construir, proyectar, implementar y evaluar esas directrices que desde la alta dirección, el marketing institucional y la comunicación organizacional, estamos en la obligación ética y profesional de llevarlos a cabo con competencias cognitivas y prácticas.

Porque estimamos que es necesario crear un espacio y tiempo de reflexión continúa.

Porque nuestro propósito es aportarle a los estudiosos y beneficiarios de la comunicación organizacional, una lectura y mirada producto de una hermenéutica teórica y ojeada práctica, acorde con el momento que viven el país, la región y el mundo.

Consideramos que a partir de un Centro de estudio, investigación e innovación se crea el espacio necesario para validar o reforzar los procesos de formación implementados y adquiridos y generar un comunicador javeriano más líder y diferencial en el mercado de la comunicación organizacional.

Creemos que nuestro trabajo hace un llamado a crear no solo un espacio de reflexión sino un semillero de temas de estudios que bien pueden ser desarrollados a partir de seminarios, cursos, talleres, énfasis o especializaciones en el campo de la comunicación organizacional.

A renglón seguido, anotamos que nuestra iniciativa es importante *porque* desde las mismas líneas de investigación establecidas por la PUJ y el espacio de reflexión académica que ocupan los centros de estudio e innovación anteriormente relacionados (antecedentes) existe el espacio propicio para que desde la Facultad de Comunicación se eleve la propuesta de creación y desarrollo de un centro de estudio e investigación orientado a la innovación desde el campo de la comunicación.

Desde una mirada profesional, *porque* a los actuales comunicadores organizacionales ubicados en empresas o empresas consultoras del campo, se les exigen a diario apuestas innovadoras, efectivas que garanticen imagen, reconocimiento, posicionamiento, reputación y una efectiva interrelación entre las organizaciones y sus públicos objetivos y entornos de interés.

Profesionalmente, *porque* el conocer permanente estudios, temas, modelos tanto teóricos como prácticos, nos lleva a ser mejor planeadores, investigadores y estrategias, para abordar casos institucionales, trabajar identidades culturales organizacionales locales, regionales, nacionales e internacionales con mayor efectividad y eficiencia.

Así mismo, es válido nuestro trabajo de grado, *porque* contar con la postura de un centro de estudio e innovación, que a la fecha no existe en el mercado de la comunicación, nos permitirá profesionalmente a los comunicadores mayor productividad, competitividad y bienestar social.

Es una nueva mirada de estudio e investigación, es reconocernos como disciplina y proyectarnos como unos profesionales con modelos más acordes con el momento; es una manera de integrar esfuerzos de los diversos sectores y actores de la comunicación organizacional , que eleven el nivel de reflexión y construcción del pensamiento javeriano.

CAPÍTULO 03. MARCO TEORICO

3.1. Presentación del marco teórico

En este tercer capítulo desarrollamos los principales argumentos teóricos por los cuales sustentamos el porqué de la importancia de la **comunicación corporativa y la innovación** para el desarrollo de las organizaciones y la necesidad de que estos dos aportes teóricos de manera convergente, sean parte esencial no solo para un Centro de Estudio e Innovación desde la Comunicación Corporativa sino para la formación del propio profesional formado en nuestra institución.

Para este trabajo se trabajaron autores que corresponden a las principales temáticas del trabajo de grado:

3.1.1. Comunicación Organizacional

Su origen, que parte de la palabra en latín “*communicare*”, que significa: poner en común o compartir algo, al paso del tiempo se ha transformado en base de distintas teorías, aplicaciones y especializaciones, como lo es la comunicación organizacional, que en la actualidad es uno de los elementos estratégicos y mejor aliado de las organizaciones para el alcance de los objetivos planteados, o como lo plantean algunos teóricos como Cees Van Riel desde el punto más simple, la comunicación corporativas es entendida como la totalidad de recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos y como reafirma Joan Costa “la comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma”.

Para el mismo Joan Costa la Comunicación organizacional es la transformación de la comunicología aplicada a empresas. “La Comunicología es, pues, una tecno ciencia. Y aunque la ciencia de la comunicación, que le dio origen, nació en los laboratorios en 1948 con la fusión de la Cibernética y la Teoría Matemática de la Información (Claude E. Shannon y Warren Weaver) , no sería hasta la década de los 70 cuando se transformó en Comunicología para ser aplicada a las empresas”. (*Joan Costa*).

El paso de la comunicación como Ciencia Pura a ser aplicada en organizaciones se dio por un aumento desordenado de la cantidad y diversificación de mensajes en organizaciones que para ese entonces a causa de la influencia del industrialismo estaban muy fragmentadas, desarticuladas y departamentalizadas, factores generadores de incoherencia y dispersión en el flujo de la comunicación, lo que tendría un impacto negativo en la economía, pues de acuerdo con Joan Costa, la ineficacia en la comunicación conlleva desperdicio y también tendría un impacto negativo sobre la imagen por culpa de la incongruencia en los mensajes.

Se estaba ante la presencia de una economía emergente que cambiaría el paradigma: la economía de la información, el boom de los servicios y la cultura inmaterial de los valores. Surgió entonces el término de comunicación integrada, diseñado por Joan Costa y acuñado luego por diferentes autores entre ellos Don Schulz, este término funcionaba muy bien, coordinaba la Identidad y la Imagen, la cultura, la comunicación interna y las relaciones institucionales. Con soluciones para el escenario interno de las organizaciones, no se hizo esperar reacciones del entorno para la necesidad por la comunicación externa y la relación con los clientes que no es fácil de manejar sobre todo cuando los tres tipos de discurso (motivante, factual y directa) que según Joan Costa maneja una organización, deben ser coherentes con lo que quiere transmitir la empresa y lo que realmente está proyectando.

“Hay dos circunstancias en el marco de las ciencias sociales y humanas, y de la tecnología. Estas dos circunstancias concretas son: a) el surgir de una nueva conciencia de las relaciones del trabajo y las personas en empresas del Norte de Europa como Nokia, SAS, Volvo, SAAB, etc., en los años 60-70, y b) la necesidad de integrar las comunicaciones internas La presencia del DirCom en las organizaciones es cada vez más frecuente”. (Joan Costa, 2010)

Mariluz Restrepo* en su artículo “Comunicación para la Dinámica Organizacional” para la Revista Signo y Pensamiento plantea que la

importancia que ha cobrado el papel de la comunicación organizacional responde a la transformación del mercado que ahora exige diferentes modelos de interacción no sólo con su público externo, sino con su público interno que es el que comunica lo que es la organización y el encargado de exteriorizar su filosofía. Así como el mercado ha cambiado sus ritmos de producción y aplicado procesos innovadores a estos ritmos, las organizaciones también han tenido que responder de manera innovadora desde sus relaciones con el entorno, para asimilar la innovación industrial, científica y tecnológica que atraviesa el mercado, se requiere también un cambio de mentalidad, nuevas estructuras organizacionales que aborden de manera diferente los nuevos paradigmas.

La comunicación es inherente a las organizaciones, estas siempre están diciendo algo sobre lo que hacen al mundo, lo que hace la comunicación consecutiva a sus formas de expresar e identificarse, su cultura y por tanto su identidad, lo que la distingue de las demás, configurando sus formas de presentarse y representarse ante sus diferentes públicos.

*Ex directora del énfasis de comunicación organizacional de la facultad de comunicación y lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana – Signo y pensamiento No. 26 1995 (XIV) Universidad Javeriana Facultad de comunicación y lenguaje, 1995 pp. 91 -96

No se trata de sumar en esta oportunidad una relación estricta de la producción teórica de la gran gama o parte de autores (estadounidenses, como Frederick Jablin o Kreps; europeos, como Joan Costa Justo Villafañe, Cees Van Riel, entre otros; latinoamericanos, como Carlos Fernández Collado, Rafael Serrano, María Luis Muriel, Fernando Martín Martín y Gaudencio Torcuato) y sus definiciones y análisis de contenido de cada uno de ellos como tal, sino con base en otras construcciones, validar la importancia que la comunicación

organizacional asuma posiciones no solo estratégicas inyectadas de innovación para hacer de su gestión una labor profesional más eficiente y efectiva.

Nuestra búsqueda va más allá de lo que representa la comunicación interna y externa, sus relaciones públicas, la publicidad corporativa, tal como lo reseña Fernández Collado, o de la única función que conocemos, cual es la de gestionar acciones y herramientas de comunicación para mejorar la imagen de una organización con el fin de potenciarla, desarrollarla y difundirla hacia sus distintos públicos como también lo señala Fernando Martin M.

Visto este argumento desde otro ángulo, Cristina González, Directora estratégica de comunicación de la Universidad pública de Jaime I de la ciudad de Castellón, pionera en el estudio de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación NTIC y promoción de la innovación en distintos espacios académicos en España dice que ante las condiciones de los nuevos mercados locales y globales, se hace necesario que la planificación gerencial de la comunicación no solo sea estratégica sino de plena adaptación y respuesta efectiva, con un plan adecuado a cada organización para alcanzar sus objetivos a corto, mediano y largo plazo y teniendo en cuenta su posición ante su sector, mercado y públicos de interés.

En este orden de ideas, Cristina González (2009: 62) enfatiza: *“La complejidad social de la actualidad reclama una mayor dosis de comportamientos más estratégicos en las empresas (organizaciones), ya que en el Siglo XXI, no solo ha cambiado la ciencia, la tecnología, etc., sino también la sociedad en conjunto y, sobre todo, en sus conductas de comportamiento de cara a las empresas”*.

Consecuentes con este planteamiento, construcción y “*desafío*”, se requiere y se demanda no solo un esfuerzo integral, convergente y flexible por parte del conjunto de la empresa a partir de la alta gerencia, sino tomar a la comunicación organizacional en todo su desarrollo, como una ventaja competitiva en la administración de la información, divulgación, relaciones

públicas, interrelación y conectividad. *“La comunicación tiene la responsabilidad de saber optimizar y de manera eficiente las relaciones y las comunicaciones en el interior y exterior de la empresa (organizaciones), para la consecución de unos objetivos acordes con el perfil de la sociedad en este Siglo XXI”* (idem: 63).

Tomar una decisión de cambio hacia un mejoramiento formativo e institucional constituye un punto clave en el proceso estratégico de la Facultad de Comunicación y Lenguaje, la cual hace permanentemente grandes esfuerzos porque sus decisiones en el campo organizacional sean más efectivas. Sin duda, estamos hablando y sustentando la necesidad de controlar más todos los factores *externos e internos* que forman parte de la formación del comunicador javeriano y su valor estratégico e innovador.

Muy seguramente, y como afirma González Cristina, “En la elaboración concreta de una decisión estratégica, la empresa (PUJ - Facultad de Comunicación y Lenguaje) se ha de enfrentar a situaciones en que las metas puntuales deben armonizar con las metas y estrategias globales de toda organización (PUJ)”. Es decir, la organización ha de alcanzar sus metas de formación en comunicación, armonizando no solo a todos sus factores internos y externos que la concurren y, sino sobre todo, teniendo una visión del mercado y habilidad de saber aglutinar los distintos actores posibles de interés.

“Este axioma está relacionado con los principios de coherencia, ventajas, consonancia, y viabilidad que debe tener una estrategia (de la comunicación), entendida como el resultado de un proceso de concepción (desde la alta gerencia), como una “perspectiva que hay que identificar y transformar” (idem). nos aporta la autora en referencia.

La comunicación empresarial si bien no se encarga de producir bienes materiales en masa, si produce intangibles que es importante llevarlos de manera congruente a los grupos con quienes hay interacción y ese nuevo

intangibles que está dando un alto valor diferencial a las organizaciones es la innovación.

Costa (2001, p.58) nos explica que “El mundo de los valores emerge con una significación y una fuerza inéditas. En la era de la desmaterialización, de los intangibles, de lo virtual, los valores son la nueva materia de intercambio. El gran boom tecnológico, las telecomunicaciones, la informática, la tele presencia como modo de acción, la ubicuidad, la fulgurante capacidad de cálculo y de simulación inciden visiblemente en las actuaciones y las expresiones actuales de las empresas. Pero también se impone, equilibrando el todo, la otra mitad del ying-yang o la dualidad: los aspectos sociales y culturales en la era del conocimiento y de la información”.

La innovación dentro de las organizaciones según en la clasificación realizada por Esdquist (2001) - quien define las innovaciones como como nuevas creaciones de significado económico realizadas normalmente por las empresas, hace una importante – corresponde a una innovación de proceso organizacionales, uno de los nuevos valores intangibles mencionados anteriormente, mientras las innovaciones de producto son el principal mecanismo de cambio en la estructura productiva; las innovaciones de proceso lo son para el crecimiento de la productividad, estas involucran y tiene en cuenta la importancia del capital humano, quienes finalmente son los generadores de procesos innovadores dentro de una empresa.

3.1.2. Innovación

En cuanto a este tema, Héctor Murcia Cabra complementa nuestro aporte que es necesario en estos momentos por parte de la Facultad de Comunicación y Lenguaje opte por una estrategia innovadora ofensiva, mediante la cual refrende su liderazgo en el mercado de la educación superior en el campo de la comunicación, no solo llevando la delantera en la introducción de nuevos servicios educativos especializados (que incluye nuevos procesos) sino que haga más intensivo su proceso de investigación en la comunicación (proyectos y semilleros) y que ellas mismas produzcan nuevos conocimientos, prácticas y experiencias dentro y fuera de las organizaciones.



El autor nos hace caer en cuenta de que si bien existen otras formas de trabajar la innovación como valor estratégico, como es la de no quedarnos atrás e ir a la par de nuestros similares, u optar porque nada cambia y nadie lidera, nuestro aporte es el de expresar que hay oportunidades por conocer y especializarnos en un nicho de mercado como pueden ser las organizaciones sociales o públicas, de distinta manera a como se han asumido las privadas.

Es la manera como Chan Kim y Mauborgue en el 2005 con base en su material “*estrategia del océano azul*” buscan, el no desarrollar en un mercado de la

comunicación ya existente y de compararse de manera constante con la competencia, sino de aumentar el tamaño de la demanda y dejar atrás a la competencia con base en un **valor** diferencial.

Es decir, aumentar los límites del mercadeo de la comunicación en el campo organizacional como tal; identificar nuevos puntos de estudio, casos y experiencias, con el fin de identificar un nuevo énfasis e interés con un innovador valor; sustituir la apuesta tradicional por otro de mayor impacto, y orientarnos a públicos aún no impactados.

En este sentido, Héctor Murcia Cabra (2011: 15) señala que la primera necesidad es recoger estudios, investigaciones y experiencias proyectadas en las organizaciones, fortalecer las técnicas y métodos de trabajo y generar espacios de reflexión, creatividad e innovación. *“Estos temas han sido y siguen formando parte de las orientaciones administrativas vigentes en el mundo académico en el Siglo XXI, que lindan con los conceptos del empresarismo, dentro de sus más diversas aceptaciones”*.

Anota el autor señalado que los esfuerzos no deben ser aislados para ser parte o solución del problema (social, laboral, temática académica, etc.) sino el de fomentar y aplicar modelos de una educación moderna, dirigidos a propiciar y estimular nuevos procesos y gestión, que sean parte desde la formación de que disponen los seres humanos. *“Para llevar a la práctica este propósito, las primeras acciones que llevan a cabo las personas, es la de conocer las oportunidades que se le ofrecen, analizar sus potencialidades o fortalezas personales hacia la innovación, el emprendimiento y otros factores que pueden ser favorables para respaldar una posible decisión en ese sentido. Hay que practicar la innovación aunque nos duela”*

Esto nos trae en referencia una apreciación de Maquiavelo en su libro “El Príncipe”, que en uno de sus apartes señala que *“el innovador tiene como enemigos a todos aquellos que han prosperado en la vieja situación y solo como tibios defensores a los que puedan beneficiarse de la nueva”*. Esta

notificación, un poco fuerte, es la que afronta por lo general quien se atreve a formular cambios a comportamientos preestablecidos.

Hablar de la innovación en el caso de la comunicación organizacional es considerar los planteamientos modernos que sobre un tema o caso particular se han formulado investigadores, docentes, semilleros de investigación y estudiantes, y los esfuerzos se llevan al proceso mismo de la formación para fomentar los avances tanto teóricos como prácticos recientes en esta especialidad de la comunicación. Es aplicar este marco de referencia y de experiencia para plantear y desarrollar trabajos en los que se pueden aplicar adelantos o modelos en las organizaciones sociales, políticas o privadas.

Para Martha Lucía Restrepo, consultora en comunicación, los procesos de comunicación desarrollados por una organización influyen en el nivel de innovación de ésta que surge de equipos de trabajo que se consolidan a medida que se crean vías de comunicación más fluidas. Lo más importante en una organización no es lo que hace, sino el cómo lo hace. El conocimiento y la gestión del mismo tienen una relación directamente proporcional con la comunicación organizacional, pues el conocimiento debe tener canales óptimos para fluir. El conocimiento visto como el marco para la evaluación e incorporación de nuevas experiencias e información, según Davenport y Prusak, genera innovación, es el motor de la organización para que esta pueda avanzar; transmitirlo de forma adecuada facilita los procesos de innovación, capacita para una reacción de parte de la organización de manera inmediata.

Restrepo en su texto afirma la importancia de contar con un clima organizacional, una cultura y un proceso comunicativo que permita el intercambio de símbolos, valores e intereses que permita un espacio de interpretación y retroalimentación como fuente y espacio de conocimiento.

Según Fontalvo Herrera, Quejada y Puello Payares, autores de ***“La comunicación organizacional como agente dinamizador de la mejora continua de los sistemas de gestión”***, la gestión del conocimiento cumple un

papel fundamental en la generación de ventajas competitivas. Una organización que innova es una organización en constante inconformidad, esto es lo que la lleva a transformar el conocimiento, aplicándolo y concibiéndolo de diferentes maneras; la organización se mueve en un entorno que la habilita para crear y transformar conocimiento; el saber como transformar la información de su experiencia cotidiana en conocimiento es el factor diferencial que la hace competitivo en el mercado.

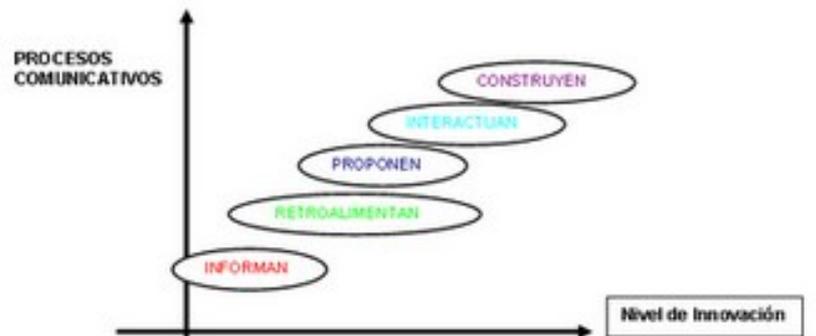
Consecuente con esto, el papel de la comunicación organizacional es el de dinamizador de ideas, percepciones de su entorno total, y como responsable de la jerarquización, estructura y canales de una empresa es clave para hacer llegar el “saber hacer” a quien lo tiene que hacer, y cuando ese “saber hacer” es transmitido de manera integral y contextualizada da lugar a respuestas únicas y eficientes en el mercado, es decir que permite innovar, lo cual valida la triada propuesta por Restrepo, que propone un tríptico que perfila a una organización como más sensible a la innovación que otras: **comunicación, conocimiento, innovación.**

Es necesario comprender el valor que aporta el proceso comunicativo dentro de la organización, pues permite actuar de manera efectiva ante el cambiante mercado. La comunicación puede ser vista entonces como fuente de innovación según Restrepo, pues genera evolución y desarrollo del conocimiento, ya que le permite fluir.

La comunicación dentro de una organización genera y difunde conocimiento, en la medida que se dé una comunicación activa que dé lugar a una óptima gestión del conocimiento, una organización puede implementar procesos de innovación que les permita estar y permanecer en el mercado, ayudando la dinámica económica del país utilizando la comunicación como motor que genera un comportamiento innovador. La siguiente gráfica nos muestra la relación directa entre los procesos comunicativos con el nivel de innovación en una empresa: entre más complejo el proceso comunicativo, que exige saber aplicar la información y utilizarla para el mejoramiento continuo de manera

estratégica, es decir que da lugar a un proceso de construcción, es un tanto mayor el nivel de innovación.

FIGURA No. 1 Efecto de la acción comunicativa en la organización que innova.



Fuente: Síntesis elaborada con los conceptos de: Drucker,1993; Pérez ,2001; LucasMarín 1999, Barquero Carero,2002; Perrow,1998.

Restrepo describe cada momento de la gráfica y el estado en el que se encuentra cada organización según éste. El último momento, es sin embargo, el que nos interesa, pues “perfila organizaciones centradas en la innovación. Sus condiciones de estructura, protocolos, métodos de trabajo y evaluación hacen de ellas unas innovadoras por naturaleza. La innovación se centra en retar permanentemente tanto los logros obtenidos como los desaciertos, hacia mejores propuestas de la organización para su entorno, de tal manera que se mantengan en permanente respuesta a las condiciones externas y especialmente, puedan anticiparse a los momentos críticos que genera la turbulencia. Estas organizaciones que construyen se diferencian y marcan nuevas rutas. El espíritu emprendedor las define de manera permanente y sus condiciones de éxito las caracteriza aún en circunstancias críticas.

Juan David Aristizábal emprendedor social y fiel creyente de la innovación desde la ciencia social, con un enfoque más humano, cree que sin duda alguna la clave de la innovación y de generar respuestas acertadas de parte de las organizaciones es el aprendizaje que éstas tengan de sus fracasos. “Los fracasos es algo que hay que incluir en la hoja de vida, de ellos se saca el

mayor aprendizaje, enseña cómo no hacer las cosas y sin duda alguna produce conocimiento que bien gestionado nos lleva a vivir procesos innovadores” (Aristizábal, s.f.)

Consecuente con esto, el proceso comunicativo y lo desarrollado que se encuentre ubica a la organización en un nivel de innovación. Este tipo de organizaciones son conscientes de que su activo más importante es el conocimiento como generador de valor y riqueza en la comunidad empresarial: de ahí su importancia en saberlo gestionar.

Parte clave de este tema sin duda es el capital intelectual definido por Stewart (1997) como el material intelectual, conocimiento, información, propiedad intelectual, experiencia, que puede utilizarse para crear valor, éste va vinculado a la gestión del conocimiento, pues esta última son las formas como se facilita y vincula a la organización con el conocimiento existente.

Este conocimiento generado por la empresa es importante para la mejora continua de sus procesos tácticos y estratégicos, ya que la acumulación de conocimiento brinda innovaciones, las cuales tienen por objeto aumentar la generación de valor al interior de éstas (Maldonado C., 2010). Es obligación de las organizaciones encontrar y desarrollar la capacidad de su equipo para innovar, propiciando un escenario apto para la explotación de la misma, pues es el único camino hacia el éxito y la diferenciación. La innovación dentro de la organización es todo un proceso de aprendizaje

3.2.0. Marco conceptual

Este definido por algunos términos que el autor considera de importancia precisar:

Comunicación organizacional

La comunicación organizacional es la forma como una organización entretiene sus relaciones de poder dentro de la organización, gestiona la información que se maneja dentro de ella, transformándola en conocimiento, Fernández Collado

le atribuye el papel de facilitadora, pues su papel es facilitar el flujo de mensajes que se da entre los miembros de la organización, entre esta y su medio; o bien, es además influenciadora frente a la posición y conductas que sus públicos internos y externos adopten frente a ella, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. Es la responsable de crear y difundir una cultura que se comparta dentro y exteriorice los valores que la compañía quiere transmitir. Por otro lado construye la forma en la que la organización se comunicará con el público externo, que mensajes llevará y por qué canales lo hará, pues como lo afirma Trellez, la comunicación organizacional no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual las empresas transmiten su información sobre su identidad, misión y forma de hacer las cosas.

Innovación

Es el proceso de gestión del conocimiento que fluye dentro de la organización para generar respuestas novedosas ante los *stakeholders*, se basa en las fortalezas y particularidades propias de cada organización y su entorno específico. *La innovación no solo mejora y crea productos, servicios y procesos, sino que es capaz de redefinir o crear una industria.* Según Catalina Ortiz Lalinde, la innovación es un fenómeno local basado en las fortalezas y particularidades de cada ciudad o región y su entorno específico, por lo que en lugar de copiar modelos debemos adaptarnos a las condiciones propias y características de cada mercado. “Se trata de enfocar las ideas nuevas desde una perspectiva de negocios, hacia el objetivo de suplir necesidades del mercado, identificados y – ojalá - probadas

Aprendizaje organizacional

El aprendizaje organizacional es el esfuerzo realizado dentro de la organización por mantenerse actualizada frente a los cambios del entorno con el fin de incrementar su capacidad innovadora y competitiva, (José Mara Mendoza. 1996) esto implica el reconocimiento de las nuevas realidades del ambiente y el desarrollo de nuevas formas de afrontarlas, desde un punto de vista estratégico y táctico, con miras a transformarse internamente para adaptarse

mejor. Estas formas de actuar se modifican generando procesos de innovación dentro de las organizaciones y la calidad de estos procesos de innovación dentro de la organización dependen de la rapidez de aprendizaje y asimilación del mismo de parte de la empresa. Este se da por la naturaleza distinta de cada empresa, Mendoza propone tres modalidades de aprendizaje organizacional partiendo de la idea que todas las organizaciones son diferentes y a su vez aprenden de forma diferente. Aprendizaje asimilativo, rescata información de fuentes que se utiliza para repetir en la práctica lo que se ha aprendido en la teoría; creativo, permite crear nuevos esquemas de trabajo y regenera nuevas propuestas de conocimiento y por último el innovativo que en el que además de la creación se lleva a cabo un desarrollo práctico.

Capital intelectual

Es el activo intangible más valioso dentro de la organización, es aquel que genera valor dentro de la empresa y la distingue de sus competidores, la organización actual vende lo que sabe hacer, por eso el conocimiento es su activo más importante. La fuerza del capital intelectual está concentrada en dimensiones: Capital humano, estructural y relacional.

Se ha definido el capital humano como el valor económico potencial de la capacidad de una persona o de la sociedad activa de un país, adquirido mediante experiencia o conocimiento, reside en los miembros de la organización y permite generar valor a la empresa

El capital estructural está constituido por todo aquello que ha fomentado la organización y que la distingue de otras. Está representado por el conocimiento de las personas que se integra a los procesos internos y tecnologías de la organización, a los procedimientos y a los sistemas de trabajo que han desarrollado.

Por su parte el capital relacional se presenta cuando el cliente es el objeto de acción de la empresa, es importante que la organización conozca de principio a fin cuándo y cómo se establece su relación y las circunstancias que hacen que

exista y las que puedan acabar con ella. Por tanto, es necesario que la empresa defina lo que significa el cliente, lo que necesita y también que conozca aquellas cosas que el cliente necesita, aún cuando ella no las conozca. El capital relacional también hace referencia al conjunto de relaciones que entreteje la organización con su entorno exterior. *(Eduardo Soto, 2006)*

Empresarismo

Es la forma como se lleva a cabo un proceso para llevar adelante iniciativas y decisiones para crear una empresa u organización en cualquier tipo de actividad social o económica, aportando localmente como propone Olózaga en Macroeconomía y partido liberal.

“El empresarismo es un procesos social que implica premios y sanciones, que hacen que parte de la población esté dispuesta a realizar el esfuerzo físico e intelectual de encargarse de llevar a cabo la combinación de los factores de producción. El premio son las utilidades que quien asumió la producción espera recibir de la sociedad por su esfuerzo; el castigo son las pérdidas que debe sufrir si se equivoca en la producción, o no demuestra suficiente interés y pericia” *(Hernán Holózaga 2004)*

Gestión del conocimiento

Concebir el conocimiento como el activo más importante de la organización en un ambiente que facilite que este sea utilizado de manera óptima para generar crecimiento económico dentro de la organización y su entorno, este ambiente debe permitir compartirlo, utilizarlo, valorarlo y asimilar la información que la organización recibe a diario. Aplicar el conocimiento de forma estratégica permite alcanzar los objetivos dentro de las organizaciones, con lo que contribuyen a transformar la sociedad en un orden económico y social.

El Ministerio de educación lo define de la siguiente manera: “La gestión del conocimiento se refiere a poner a disposición de los integrantes de una organización, de un modo sistemático, ordenado, práctico y efectivo, los

conocimientos que permitan el mejor funcionamiento y el máximo desarrollo, aprendizaje y crecimiento de dicha organización”.

Organizaciones Inteligentes

Son instituciones que tienen la habilidad cultural de adaptarse y expandir su capacidad para alcanzar resultados deseados, hay lugar para la innovación y un escenario propicio para el aprendizaje continuo y en conjunto.

Pablo Navajo, autor del libro “Planificación estratégica en entidades no lucrativas”, propone cinco disciplinas que las organizaciones deben desarrollar: Dominio personal: Consiste en reconocer las fortalezas propias y las de los miembros del equipo, con el fin de identificarse con la organización para proponer soluciones oportunas. Personas con alto dominio personal, alcanzan las metas que se proponen.

Modelos Mentales: Conocer los propios modelos mentales permite conocer y promover formas de comunicación clara y efectiva que apoyen el crecimiento empresarial y no se presente como un obstáculo a la actividad.

Construcción de una visión compartida: Esta se logra gracias a una cultura organizacional compacta en la que todos comparten una visión y van hacia un mismo objetivo con el fin que cada miembro entregue todo de sí.

Aprendizaje en equipo: Generar la cultura de trabajo en equipo, dejando a un lado la perspectiva individual.

El pensamiento sistémico: “La esencia de la quinta disciplina consiste en un cambio de perspectiva de las situaciones que vivimos para poder identificar las interrelaciones en lugar de asociarlas a cadenas lineales de causa – efecto

CAPÍTULO 04. METODOLOGÍA

4.1. Método de investigación

La presente investigación fue un proceso cualitativo de orden exploratorio y sistemático (a partir de la determinación de un objetivo, se recogen datos cualitativos para ser analizados); por medio de este método se buscó obtener una información básica, pertinente, verificable y demostrable para entender el comportamiento de los centros de innovación existentes en Bogotá, con el fin de generar, de construir las características que contendría un Centro de estudio e innovación de la Comunicación corporativa.

Cualitativa

Permitió comprender las razones y motivaciones institucionales para el establecimiento dentro de sus organizaciones de los centros de innovación en una muestra reducida de casos no representativos pertinentes no estadísticos. Su resultado previsto y obtenido fue el de comprender la temática y vislumbrar su aporte.

Descriptiva

Permitió narrar los elementos principales, de los existentes centros de innovación que desarrollan distintas actividades de estudio, proyectos dentro de las organizaciones sociales, públicas y privadas.

Exploratoria

Nuestra investigación, por ser original en su tipo para la institución, nos permitió recoger e identificar los antecedentes generales sobre la importancia del tema de la innovación y sus diferentes implementaciones, la cual esperamos que sea punto de referencia para una mayor profundidad en futuras investigaciones, en un campo de estudio de orden deductivo, es decir, un orden construido con base en unas fuentes de información y datos dignos de fe (fidedignos).

Cabe recordar que en esta oportunidad la investigación de carácter exploratorio nos sirvió no solo para establecer las diferentes relaciones que demandan los

centros de estudio e innovación, sino para incrementar el nivel de conocimiento con un comportamiento un tanto desconocido para el campo de la comunicación organizacional y obtener información sobre la posibilidad de crear e implementar un modelo similar. De igual manera, nos permitió identificar nuevos conceptos o acciones, establecer líneas de estudio para adelantar investigaciones o establecer experiencias, que permitan con mayores argumentos darles validez a nuestros objetivos.

Este método permitió aplicar técnicas como la observación directa sobre la información web de varias instituciones oficiales, sociales y privadas que cuentan con programas institucionales que implican tener un centro de innovación; y la implementación de tres (3) entrevistas a profundidad semiestructuradas con base en variables, como estructura, líneas de trabajo, servicios y público objetivos.

Lo anterior nos permitió establecer el siguiente cronograma:

Actividades	Septiembre				Octubre				Noviembre				
Investigación y recolección de datos sobre Centros de innovación universitarios													
Análisis de datos y construcción del primer capítulo													

Definición de objetivos y creación del segundo capítulo												
Recopilación de información y creación del tercer capítulo												
Semana de entrevistas												
Asistencia al foro revista Semana “Los profesionales que Colombia Necesita”												
Construcción propuesta Ceico elaboración del quinto capítulo												

Como investigadores, específicamente nos permitió en forma detallada observar de forma natural y abierta, los distintos portales corporativos y páginas institucionales de instituciones y universidades, tales como Maloka, Fundación para la Educación Superior -FES-, Ministerio de Educación Nacional -MEN-, Universidad de Caldas, Universidad Tecnológica de Pereira, Universidad del Rosario, Universidad de Ibagué, Universidad de la Sabana y Eafit, entre otras. Así mismo, explorar sus programas y centros de estudio, investigación e innovación, con el fin de identificar sus objetivos básicos. Este material en gran medida nos permitió validar nuestros pensamientos iniciales y aumentar la confiabilidad de la presente propuesta.

Público objetivo: desarrollos web de los Centros de innovación de organizaciones sociales (universidades), públicas (gobierno nacional) y privadas (empresa consultoras).

Cantidad: doce (12) organizaciones, entre sociales, públicas y privadas.

Tipo de análisis: cualitativo. Es decir, un proceso progresivo de conceptos que implicó comprender sus objetivos y desarrollo y sintetizar aquellos elementos claves para nuestra apuesta académica.

Variables de observación: estructura, líneas de trabajo, servicios y público de interés. Esta herramienta nos permitió obtener unos resultados que nos motivaron a profundizar nuestras inquietudes y validarlas mediante una segunda herramienta de investigación: las entrevistas.

Entrevistas

Esta herramienta nos permitió indagar de manera más exhaustiva, algunos detalles y argumentos, que nos dieron mayor solidez a nuestros argumentos sobre el tema de estudio. De esta manera comprendimos el campo de acción y comportamiento de los centros de innovación no solo académico.

Público objetivo: Cristina Garmendia, ex Ministra de Ciencia e Innovación del Gobierno de España; Director del centro de innovación de Grupo Team; Mario Morales, Director de Campo de la carrera de Comunicación Social de la PUJ, y Fanny Himmelstern, Directora de la Especialización en Comunicación Organizacional.

Tipo de análisis: cualitativo. Es decir, un proceso progresivo de conceptos para ser aprendidos y ser transformados como materia prima para nuestra nueva construcción profesional.

Variables a evaluar: estructura, líneas de trabajo, servicios y público objetivos.

OBSERVACIÓN líneas estratégicas de centros de innovación

Carvajal trabaja en alianza con diferentes Universidades y entidades públicas, enfocadas a procesos industriales que promuevan en su filosofía el emprendimiento y la formación de los profesionales requeridos por el sistema laboral del país. Su enfoque está en las innovaciones de producto, sin embargo se preocupan por como el clima de su organización es apto para generar procesos innovadores y cuidan que su capital humano pueda compartir, aplicar y reaprender, propiciando espacios para la innovación de los intangibles.

1. *Integrar y articular el SNI en Colombia* para aportar al modelo de desarrollo empresarial nacional que cumpla con las exigencias actuales de las tendencias globalizantes del modelo de mercado con el fin que el país participe en flujos económicos globales.

2. *Promover un desarrollo científico y tecnológico para aportar al sistema productivo, social e innovador del país, incrementando la competitividad de nuestros clientes y usuarios en sectores como el Financiero, Consumo Masivo e Industria, Salud y Gobierno.*

3. Revitalizar el ecosistema de desarrollo e investigación en Colombia generando conocimiento aplicado hacia soluciones que mejoren procesos existentes y den lugar a otros

4. Reconstruir el tejido social. Con iniciativas de desarrollo social integral dirigidas hacia las comunidades menos favorecidas dentro de sus áreas de influencia

El Centro de Innovación de la Universidad de la Sabana, trabaja con estudiantes de diversas Universidades y a su actividad actual se vinculan empresas privadas aplicando su “Know How” y catedráticos, distribuyendo conocimiento y ayudando a aplicarlo sobre los nuevos paradigmas. Dan una gran importancia a la innovación de intangibles y que además pueda contribuir al sistema educativo y académico del país, otro de sus líneas de negocio es la parte más empresarial donde dirigen los procesos innovadores a la mejoría de la prestación de algunos servicios y finalmente actúan en el campo industrial y tecnológico, donde el objetivo es consolidar y desarrollar el sistema económico. Entre sus líneas estratégicas se ha contemplado.

1. La incorporación del conocimiento generado por los grupos de investigación o recopilados en las áreas académicas al sistema económico del país

2. Transferir a la sociedad a través del Centro para la Innovación desarrollo e investigación que contribuyan al crecimiento de los diversos sectores productivos

3. Apoyar a los emprendedores y hacerlos partícipes del campo de creatividad y aprendizaje, creando espacios a nivel nacional.

CONCLUSION ENTREVISTAS Y REVISION DOCUMENTAL

4.2. Análisis y conclusiones

Colombia es un país con un escenario empresarial con gran potencial, a pesar de la crisis por la que el mundo pasó el año pasado por cuenta de la deuda europea y el mediocre desempeño de Estados Unidos. Según Ricardo Ávila, Director de *Portafolio*, el resultado general fue muy positivo: no hubo sector económico que no creciera en el 2011. El aumento del PIB (Producto Interno Bruto) fue del 5,9 por ciento, la tercera cifra más alta en lo que va del siglo. Los activos de las 1.001 empresas más grandes de Colombia llegaron a un nivel sin precedentes de 723 billones de pesos, mientras que el patrimonio ascendió a 423 billones de pesos, según el informe de la edición especial de *Portafolio*, de mayo de 2012.

En Colombia, el 92% son pequeña empresa, el 4% mediana empresa y tan solo el 2% grande empresa. Sin importar el tamaño, estas empresas se mueven en un mismo escenario, comparten mercado y a su vez pasan por problemas similares, uno de los cuales es el uso de la comunicación tanto interna como externa, pues las organizaciones actuales son cada vez más conscientes de la importancia que ha cobrado la comunicación como valor agregado para su cliente externo e interno en el Mercado emergente. Después de indagar sobre los procesos de innovación en algunas organizaciones, se encontró de cara con que uno de los principales problemas que tiene una organización al innovar es la falta de comunicación para transmitir el concepto dentro de la misma”.

La propuesta del centro de innovación desde la comunicación organizacional contribuye a que empresas de estas industrias puedan asumir desde sus diseño organizacional nuevos retos y responder a las necesidades de su entorno de manera eficiente, cuidando no sólo la calidad de su producción sino la calidad de su interacción con su entorno. Desde el centro de la organización debe haber una transformación pues las respuestas que van a dar ahora serán globales, no sólo locales.

La importancia de que nuestro Sistema Nacional de Innovación contemple diferentes disciplinas radica que hay que hacerle frente a la Globalización desde todos los lados, la inversión extranjera se está ubicando principalmente en el sector industrial, de servicios financieros, telecomunicaciones y minero

Energético (Cepal 2005), industrias que si bien exigen un cambio en su aparato productivo, también lo requiere en su estructura organizacional, un cambio de cultura orientado a la innovación, al procesamiento y transformación del conocimiento. La globalización ha hecho que las organizaciones asuman nuevos retos ante el mercado, nuevas necesidades y por tanto nuevos consumidores, deben entonces transformarse desde adentro y responder a este cambio también de forma innovadora desde su estructura organizacional. Para que la implementación de maquinaria

La necesidad de una comunicación estratégica, el manejo de imagen, mantenimiento de reputación ha cobrado una importancia en los últimos años con el nacimiento de nuevos canales virtuales de comunicación que ya no son controlados por la misma organización sino que son alimentados por los públicos objetivos que interactúan con ésta.

Las empresas solicitan cada vez más servicios externos de comunicación. Datos de la importante multinacional de comunicaciones Llorente y Cuenca muestran que en el 2010 el 56% de sus ganancias se originaron en América Latina, región en la que el papel más importante lo tiene Colombia debido a la llegada de importante número de inversionistas. América Latina pasa por una etapa en la que su economía está tomando fuerza y se consolida como una región sostenible, Esta situación económica, sin duda alguna, es la responsable de la importancia y crecimiento que han tenido la actividad de las comunicaciones en la región y en el país, donde la comunicación con el cliente interno y externo juega un papel trascendental para la proyección de una empresa. Lo único que se comunica no es el producto o servicio: el cliente quiere saber más sobre quién lo hace y la empresa quiere dar más proyección a su imagen, pues la lucha es por destacarse entre más empresas que

compiten en el Mercado y también hacen lo mismo muy bien, es decir ahora la competencia no va tanto en la calidad del producto sino en la calidad de las relaciones que se establezca con el clientes, en lo innovador de las respuestas y soluciones que se le puedan brindar al mismo.

El nuevo reto de las compañías es comunicar bien y hay que hacerlo desde adentro, pues es gracias al público interno que los servicios y productos llegan al externo. El diálogo se entreteje entre las organizaciones y su público es clave como fuente de conocimiento, no basta solo el conocimiento técnico y científico: es necesario un enfoque desde las ciencias sociales que garantice que se identifica a las personas como destinatarias de las acciones que como organización se emprenden.

Observamos entonces un espacio amplio para innovar desde las ciencias sociales, con un requerimiento especial hacia la comunicación organizacional. Hace falta ofrecer nuevas teorías y prácticas comunicacionales desde la institución, aunque muchas agencias o departamentos de comunicación son creativos en los procesos comunicativos, pero se hace necesario que la institución proponga y valide sus propias teorías que puedan ser adaptadas al Mercado actual, puesto que la comunicación debe ser vista como una ciencia y no como un oficio.

La innovación debe dejar de ser vista como una fórmula mágica o como un proceso creativo: es una gestión de conocimiento que permite transformación en las formas de hacer, no es una palabra que se limite solo a una ciencia.

En Bogotá no se identificaron centros de innovación que surjan de la necesidad de planear nuevas teorías o modelos de la comunicación; sin embargo, sí se identificó un Mercado de empresas pertenecientes a varios sectores de la economía que necesitan mejorar su sistema de comunicación interna y externa, pues manejan modelos viejos y poco innovadores. La comunicación organizacional necesita un centro de estudio que permita observaciones dentro de las organizaciones, conocer las barreras y brechas que la comunicación

puede eliminar, qué propuestas existen, cuáles funcionan y cuáles han fracasado, para lo cual es necesario un banco de modelos comunicacionales que hayan sido una pérdida de tiempo o un éxito.

La PUJ se ha destacado por ser pionera en temas de innovación y centro de investigación, es una de las universidades con más proyectos de investigación aprobados, cuenta con un comité de investigación conformado por diferentes facultades que apoyan diferentes proyectos. La Javeriana es consciente del papel de la educación y el valor del conocimiento en la sociedad actual, es fiel creyente de que el desarrollo está en fortalecer factores como la tecnología, ciencia e innovación. Cree en los nuevos modos de hacer las cosas y en la necesidad de profesionalizarlos. “La Pontificia Universidad Javeriana tiene como propósito dentro de su Planeación Universitaria el impulso a la investigación y como uno de sus objetivos, el fortalecimiento de la innovación y el emprendimiento. Para esto es importante fomentar la articulación entre la Universidad Javeriana y su entorno. Para el cumplimiento de estos objetivos, el conocer e implementar políticas de propiedad intelectual es imperativo” (*www.Pontificia Universidad Javeriana. edu.co*).

La PUJ ha mostrado amplio interés y arduo trabajo desde las diferentes facultades por generar teorías y ampliar el conocimiento. Es una de las universidades con mayor trayectoria en el país; gracias a su excelencia académica fue la primera universidad en Colombia que recibió acreditación Institucional de alta calidad, por parte del Ministerio de Educación Nacional, y revisa constantemente que la oferta de su catálogo en pregrados y posgrados cumpla con los más altos estándares académicos.

La Javeriana cuenta con 123 grupos de investigación clasificados en 2010 por Colciencias; en los últimos cuatro años han sido aprobados 550 nuevas actividades de investigación e innovación; es la universidad con mayor número de revistas científicas indexadas en Colombia y como editorial la Universidad pertenece a cinco fondos bibliográficos universitarios más grandes del país. Una de estas publicaciones de carácter científico pertenece a la facultad de

Comunicación Social y Lenguaje de Bogotá y a la facultad de Humanidades y ciencias Sociales de Cali; *Signo y Pensamiento* difunde informes de investigaciones adelantadas en torno a temas de comunicación; esta publicación semestral es lo más cercano que se tiene a producciones propias sobre nuevas teorías de la comunicación.

El importante papel que juega la innovación en la Institución es indiscutible y el interés que pone la Universidad en la integración intersectorial a la creación de respuestas innovadoras ante las demandas del Mercado hacen ver un espacio que espera ser cubierto; no solo es un espacio en las instituciones universitarias, sino en el Mercado laboral colombiano, que exige ahora comunicadores con una visión estratégica que más que creativos sean innovadores.

Este espacio debe ser cubierto por un punto de encuentro que genere nuevos esquemas desde la comunicación no como herramienta de apoyo sino como factor clave para los negocios. La idea es graduar profesionales y no aprendices con los que las empresas pierden dinero y finalmente no contratan; la observación y aplicación de teorías a la realidad, como el trabajo que se hace en un centro de innovación, que genera precisamente una formación de profesionales con criterio, con capacidad de plantear soluciones inmediatas a los problemas.

CEICO es el lugar donde pueden converger nuevos pensamientos y análisis que den solución al escenario empresarial actual, un centro que tiene la infraestructura para ser desarrollado como la de del centro Ático para dar soporte con soluciones tecnológicas y digitales y un recorrido y experiencia como el de la revista *Signo y Pensamiento*, donde podrá exponer sus teorías. La Javeriana cuenta con las herramientas suficientes para plantear teorías desde cualquier campo interdisciplinar y eso es lo que la mantendrá como Institución de Educación Superior líder en el país.

4.3. Recomendaciones

La Universidad Javeriana está posicionada como una de las mejores universidades del país y mantiene el liderato en muchos de sus programas de pregrado y posgrado. Entre ellos se encuentra la Facultad de Comunicación, lugar competido con otras Instituciones de Nivel Superior que también se han destacado por su labor desde el campo de las ciencias sociales y que se han preocupado por mantener programas que al igual que la Javeriana formen los profesionales que demanda el mercado; sin embargo, la competencia genera competitividad. Seguir con el primer lugar exige asumir retos, implementar acciones que conduzcan a cumplir objetivos acordes con la filosofía de la Institución.

Por estas razones debemos seguir liderando y graduando las próximas generaciones de los mejores comunicadores sociales, agentes líderes del cambio, expertos en innovación, que se anticipen a las demandas del mercado, que marquen la diferencia en el competido escenario laboral. CEICO es el centro que da valor y argumentos de peso a una profesión que ha sido considerada por muchos años como un oficio que cualquiera puede llevar a cabo: es necesario seguir alimentando esta disciplina desde el punto de vista académico y científico.

Es importante dar desarrollo a este Centro y no solo dejarlo ahí, sino hacerle una difusión importante entre los estudiantes de la Javeriana y las facultades de ciencias humanas, incluso de otras instituciones, pues la principal característica que debe tener un centro de innovación es la convergencia de distintas miradas, que apoyen la creación y validación de conceptos. CEICO dará además un perfil más atractivo de los comunicadores javerianos a las empresas, comunicadores profesionales y no aprendices, comunicadores capaces de observar, analizar y proponer de manera oportuna; profesionales que se anticipen al cambio del mercado y que conozcan el entorno que rodea una empresa.

El CEICO mantendrá a la Universidad Javeriana como líder en materia de investigación, y como formadora integral de los profesionales que demanda el

mercado actual, no solo en el país sino en la región, permitiendo investigación, observación, planteamiento de soluciones desde las distintas áreas de la comunicación organizacional para las empresas que participen del Centro de Innovación, que a su vez será un centro de consultoría donde los estudiantes estarán más cerca del entorno laboral real, bajo la presión de tiempo de entrega que demanda este mismo entorno.

CAPÍTULO 05. PROPUESTA
CENTRO DE ESTUDIO INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN DESDE LA
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL – CEICO

La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas consiguen ventajas competitivas si consiguen innovar”

Michael Porter

Hablamos de una hermenéutica a las ideas expuestas y teorías validas que a lo largo de los últimos 30 años nos han dado el peso y valor para pensar que la comunicación organizacional es una disciplina sujeta a una continua renovación producto de su momento histórico; nos interesan no solo los procesos y protocolos al interior y exterior de las organizaciones, sino las nuevas lecturas sobre el cómo administrar de manera más eficiente la gestión de la comunicación y que mejor que sea desde nuestra fuente de formación en compañía de los distintos públicos de interés.

Es pensar con un poco de imaginación, creatividad y recursividad, el valor y resultados alcanzados por parte de los distintos actores e interés de la comunicación corporativa con el fin de estudiar, reevaluar y proponer nuevas opciones y oportunidades para las futuras generaciones de comunicadores javerianos.

No se puede considerar esa apuesta como fuera de contexto de los tradicionales planes de comunicación corporativa, estudios de imagen e identidad, culturas o públicos objetivos; por el contrario, es retomarlos y analizar esos aportes reales y prácticos para pensar en nuevas oportunidades de estudio, desarrollos académicos y modelos de acción organizacionales.

Queremos con nuestro trabajo exponer, plantear y construir un camino, distinto al trillado. Abrir un punto de estudio, que con base en un talento humano calificado y datos a recolectar a partir de nuestras organizaciones, nuevas líneas de pensamiento, de investigación y desarrollo de la comunicación organizacional, sin importar lo eruptivas que sean dichas formas de mirar; y qué mejor que sea un Centro de estudio, investigación e Innovación de la Comunicación Organizacional -CEICO- donde surjan planes y programas que nos ayuden a saber cómo ser siempre líderes en el arte de formar y que además ayuden a dar solución a la necesidad que tienen las organizaciones sociales por profesionales integrales con capacidad de respuesta ante la dirección de programas y proyectos de empresas sociales.

Si bien es cierto que el concepto de innovación partió a comienzos del pasado siglo por parte del economista austro estadounidense Joseph Schumpeter, quien introdujo además de la Teoría del crecimiento económico, la Teoría del Espíritu Emprendedor -conocida como la “Teoría de las innovaciones” como una nueva función de definir la producción económica, su evolución y autores a lo largo de los años-, dejó de ser un concepto totalmente económico y su aplicación se ha proyectado hacia otros campos, como la tecnología, el mercadeo y la comunicación, entre otras disciplinas.

Desde la comunicación, la innovación se ha constituido en un VALOR adicional para alcanzar los objetivos propuestos por las distintas organizaciones hacia sus distintos entornos y públicos objetivos y configurar a la comunicación organizacional cada día más fuerte e influyente en las directrices y estrategias corporativas.

Hoy podemos afirmar que la innovación no solo es un factor de planeación estratégica, sino un VALOR de permanente renovación profesional y académica, como un factor diferencial y de alta competitividad, las cuales no solo demandan una permanente formación (talleres o especializaciones) sino de confrontación continua con los distintos casos de organizaciones (sociales,

políticas, privadas públicas, mixtas, entre otras) que nos ofrece nuestro entorno empresarial.

No sobra advertir, por el contrario insistir, que todas las sociedades a nuestros días son cambiantes, demandan invenciones e innovaciones en su crecimiento tanto sociocultural como económico de una manera siempre práctica y de solución. Nosotros, los comunicadores, no somos y no podemos serlo ante un mercado cada día más integral, flexible, multicultural y convergente.

Qué es el CEICO

El Centro de Estudio, Investigación e Innovación de la Comunicación Organizacional es el punto de intercambio que pone en común un trabajo continuo de consultoría y formación hacia la búsqueda de soluciones integrales a cualquier tipo de información hablada, escrita, virtual o de señal, en pro del desarrollo y mejoramiento de las organizaciones (sociales, públicas, privadas, mixtas) en general, orientadas hacia al crecimiento, investigaciones, servicios, productos y desarrollo que la comunicación organizacional como factor de cambio social.

Misión

Somos el punto de encuentro físico y de intercambio tanto de conocimientos como de experiencias orientadas al intercambio de información hacia un trabajo de consultoría y formación hacia la búsqueda de soluciones integrales orientadas hacia al crecimiento, investigaciones, servicios, productos y desarrollo de la comunicación organizacional como factor de cambio social en todo tipo de comunidad y de empresas sociales en proceso de mejoramiento.

Visión

Ser el Centro de estudio, investigación e innovación de la comunicación líder en Colombia.

Quiénes lo conforman

El director de la Carrera de Comunicación y lenguaje, el director del CICO, el director del campo de comunicación corporativa, los docentes y estudiantes participantes de los semilleros de investigación del campo organizacional de la PUJ.

Qué ofrece

Un conocimiento y/o soluciones que contribuyan al crecimiento, investigaciones, servicios, productos y desarrollo de la comunicación organizacional como factor de cambio social en todo tipo de comunidad en proceso de mejoramiento.

Líneas estratégicas

El resultado del estudio de la comunicación organizacional asumida como teoría y desarrollo práctico en los últimos tiempos, junto al interés de las nuevas audiencias que demandan mayor articulación y vinculación al momento que viven las diferentes sociedades, nos lleva a establecer que el eje temático es la comunicación organizacional.

Dicho núcleo temático mono o interdisciplinario no solo puede y debe converger la comunidad académica de las ciencias sociales directa o indirectamente relacionadas con el campo de la comunicación sino también los distintos públicos interés del sector en estudio.

Con base en el trabajo de observación directa extraída de las distintas universidades, en el desarrollo de la metodología desarrollada para este trabajo de grado, las líneas de investigación a nivel de propuesta podrían considerarse las siguientes:

- Comunicación, innovación y cultura.
- Comunicación en el desarrollo de las organizaciones.

Servicio de formación

El proceso de formación por parte del CEICO debe responder a una planeación que involucre tanto a la comunidad académica de la Facultad de Comunicación y Lenguaje como de manera simultánea o alternada con los públicos de interés.

La tarea de aprender a analizar, aprender a aprender y aprender a innovar, se basa en un trabajo integral donde la comunidad académica y públicos de interés se interrelacionan y convergen hacia una mejor solución. Esta labor se debe llevar a cabo con base en:

- Red de información (facultades, organizaciones, redes, etc.)
- Equipos y semilleros de investigación (PUJ. Comunicación y Lenguaje)
- Programas de formación a nivel de talleres y especializaciones.
- Modelos organizacionales.

Servicio de consultoría

El CEICO podrá identificar, investigar y hacer recomendaciones propias de temas de la comunicación relacionados con organizaciones (privadas, sociales, públicas o mixtas), con el propósito de generar soluciones e identificar nuevos procedimientos y métodos del quehacer del profesional de la comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana.

Este tipo de servicios puede darse de carácter:

- Individual o colectivo.
- Investigación.
- Estrategia.
- Capacitación.
- Fortalecimiento en las NTIC (Ático PUJ).
- Desarrollo virtual y convergente (Ático PUJ).

BIBLIOGRAFÍA

Aristizábal, Juan David (2012.). *Llenando espacios, un libro sobre emprendedores sociales*. Bogotá: CESA.

Fernández Collado, Carlos (2001). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. Editorial McGraw-Hill.

Van Riel, Cees (1997). *Comunicación Corporativa*, edición 1, Prentice Hall
Fontalvo Herrera, Tomás José; Raúl, Quejada; Joaquín Guillermo, Puello Payares, (2011). *La comunicación organizacional como agente dinamizador de la mejora continua de los sistemas de gestión*. Cartagena: Encuentros.

Foros Semana (2012). *El talento que Colombia necesita*. Hotel Dan Carlton, Bogotá, 2 de noviembre.

González, Cristina (2009). *Estrategia corporativa, un instrumento básico DIRCOM. Creación de ventajas competitivas: el desafío empresarial*. Barcelona: Editorial Aldea Global.

Ministerio de Educación Nacional (s.f.). *Proyectos de Calidad*. Bogotá.

Murcia, Héctor Horacio (2011). *Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial*. Bogotá: Ediciones Gestión empresarial.

Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología (s.f.).
http://www.universidad.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=1528:hacia-donde-va-la-innovacion-en-colombia-en-los-proximos-cuatro-anos&catid=16:noticias&Itemid=198

Revista *Portafolio* (2012, mayo). *1001 compañías del año en Colombia*. Bogotá.

Entrevista a Cristina Garmendia, ex Ministra de Ciencia e Innovación del gobierno español

Entrevista a Fanny Himmeelstern, Directora de la especialización en comunicación Organizacional de la Pontificia Universidad Javeriana

Entrevista a Jesús Antonio Jaimes, Gerente de Innovación Grupo Team

Entrevista a María Mercedes Jaramillo. Pontificia Universidad Javeriana. Ático.

Entrevista a Mario Morales. Director de campo de la Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana.

Entrevista a Marta Lucía Restrepo, Profesora Asociada- Consultora Kapital Cliente at CESA - Colegio de estudios superiores de Administración. Ministerio de Educación Nacional. Proyectos de Calidad.

Comunicación organizacional

http://www.comunicacionorganizacional.com/index.php?option=com_content&view=article&id=359:organizaciones-que-innovan-son-organizaciones-que-se-comunican&catid=34:articulos&Itemid=666

Departamento Administrativo de la Ciencia, Tecnología e Innovación
Colciencias

<http://www.colciencias.gov.co>

Higher Education World University

<http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/>

Ministerio de Educación Nacional

www.mineduacion.gov.co/

Pontificia Universidad Javeriana -PUJ

www.javeriana.edu.co

Pontificia Universidad Javeriana –PUJ

http://portal2.javeriana.edu.co/psp/eppro/OFI/EMPL/e/?url=http%3a%2f%2feducon.javeriana.edu.co%2fofi%2fPORTALPSOFI%2fUJ_OFI_INNOVACIONDESARROLLO.html&FolderPath=PORTAL_ROOT_OBJECT.UJ_OFI_INNOVACIONDES&IsFolder=false&IgnoreParamTempl=FolderPath%2clsFolder

Secretaría de Educación y Cultura de Soacha

www.semsoacha.gov.co

Universidad de Caldas

www.ucaldas.edu.co/

Universidad de Ibagué

www.unibague.edu.co/

Universidad del Rosario

www.urosario.edu.co

Universidad de la Sabana

www.unisabana.edu.co/

Universidad La Gran Colombia

www.ugc.edu.co

Universidad Tecnológica de Pereira

www.utp.edu.co/

ANEXOS

ENTREVISTA No. 01

Entrevista a Mario Morales, Director de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana

¿Con qué espacios cuenta la Universidad Javeriana donde se generen investigación y procesos innovadores?

La Universidad Javeriana cuenta con uno de los mejores centros de innovación de Latam, Ático; el centro de innovación y tecnología donde convergen diferentes disciplinas, fue un espacio ideado por la Facultad de Arquitectura, Diseño Industrial y Comunicación. Su finalidad es servir como Centro de pensamiento, emprendimiento, innovación, investigación, centro de proyectos para todo lo que tenga que ver con nuevas tecnologías, narrativas y relatos que utilicen las herramientas que hay como medio para lograrlo.

¿Qué tipo de soluciones presta Ático?

Se prestan soluciones para medicina, psicología, y diversas disciplinas que incluyen comunicación; hay investigaciones en todas las áreas, es un instrumento que hace posible la investigación en diversas ciencias.

¿A quién va dirigido este Centro?

Va dirigido a estudiantes y profesores. Actualmente se encuentra en el 75% de sus posibilidades pero para el siguiente año se espera experimentar un mayor desarrollo.

¿Hay un espacio para la comunicación social desde Ático?

La comunicación tiene muchas herramientas dentro de este centro de innovación, para la creación de respuestas, mediante la simulación de situaciones de cualquier escenario empresarial como simulación de casos de crisis, comunicación estratégica, comunicación para el cambio, para el desarrollo, etc. Puede además darles la creación la creación de instrumentos que permitan a la empresa mejorar su comunicación interna y externa; sirve como epicentro de capacitación, formación y pensamiento para comunidades

que están pensando en la comunicación como cambio social; sirve para el aprendizaje del uso de la comunicación dentro de cualquier comunidad.

¿Quiénes pueden acudir a Ático?

Ático está dispuesto a los aportes de estudiantes y profesores. Es un centro que acepta convenios y alianzas con empresas que crean en la innovación e investigación. Convergen allí los públicos y plantean sus necesidades, observan las soluciones que desde ese centro pueden ser brindadas. La empresa llega a Ático con un proyecto campeón y lo propone para trabajar, Ático evalúa los proyectos presentados y si los encuentra atractivos empieza a trabajar en ellos. Los estudiantes pueden participar en Ático como investigadores, observadores y proponentes en cada proyecto.

¿Una propuesta como la creación del Centro CEICO es algo que aún faltaba en la Universidad?

Creo que es un espacio que aún no existe y que puede ser apoyado por la infraestructura de la Universidad. En Ático, por ejemplo, se le puede dar todo el soporte para las soluciones tecnológicas, se pueden establecer alianzas en torno a proyectos específicos y alcanzables, proyectos que se puedan trabajar en común. Son los proyectos los que unen, no las alianzas y la solución a ellos surge desde diferentes disciplinas.

¿Qué se puede aportar a las organizaciones actuales desde la creación de un Centro como CEICO?

Una comunicación orientada al desarrollo humano, se pueden observar organizaciones de diferentes sectores y plantear soluciones para cada una de ellas que se enfrentan a necesidades tan diferentes. CEICO puede, además, encontrar soluciones que apoyen a las organizaciones en su impacto social, y se pueden plantear temas de capacitación hacia los temas comunicacionales de una empresa.

ENTREVISTA No. 02

Entrevista a Fanny Himmeelstern, Directora de la especialización en Comunicación Organizacional de la Pontificia Universidad Javeriana

¿A qué se debe la falta de propuesta con enfoques desde la comunicación organizacional?

No he oído enfoques de innovación desde la comunicación seguramente porque las organizaciones anteriormente no daban la importancia que debían dar a la comunicación, porque muchas veces no asocian cómo la comunicación contribuye a mejorar su trabajo, ahora hay universidades que han dado mayor visibilidad a su enfoque en comunicación organizacional porque poco a poco se ha abierto un espacio y una conciencia dentro de las organizaciones por la comunicación.

¿En qué tipo de organizaciones contribuiría más un centro como CEICO?

He estado relacionada con los tres sectores de la economía, público, privado y social. El público se ha quedado rezagado en sus planteamientos comunicacionales, es un sector que aún no le apuesta mucho a esta parte; al otro extremo está el sector privado que ha innovado tanto en su comunicación externa como interna de manera sorprendente, que incluso se han convertido en casos para estudiar desde las instituciones. Por el lado del sector social, este tipo de organizaciones tiene mucho que aprender de sectores como el privado, es un sector que debe ser capacitado, incluso para que asuman la importancia de la comunicación dentro de su gestión, como instrumento de cambio y de apoyo para el desarrollo.

¿Qué enfoque tiene la especialización de Comunicación Organizacional dentro de la Javeriana?

La especialización en organizaciones de cualquier tipo capacita para poder transformar la relación que un sistema abierto, como lo es una organización, entreteje con sus subsistemas, se establece un punto de vista integral, que es como debe ser cualquier modelo de comunicación actual.

¿Cómo sería el modelo de comunicación adecuado?

No hay un modelo de comunicación adecuado al tiempo que no hay una organización que se parezca a otra; a pesar de que las organizaciones se dediquen a hacer lo mismo, o que se muevan en el mismo escenario y que se relacionen con el mismo público, siempre una va a ser diferente una de otra, puesto que ninguna organización teje las mismas relaciones interpersonales o cuenta con un equipo de gente similar; las organizaciones tienen tipos de personalidades y, aunque parecidas, nunca van a ser iguales. Un centro de innovación desde la comunicación por eso es oportuno, ya que da lugar a la creación y experimentación con diversos modelos en diversos tipos de organización y eso da un valor agregado muy importante al perfil del comunicador javeriano.

ENTREVISTA No. 03

Entrevista a Jesús Antonio Jaimes, Gerente de Innovación Grupo Team

¿Cómo ve el escenario innovador en Colombia?

La innovación en Colombia es un tema relativamente nuevo, la calidad y competencia hizo que fuera un tema que se abordara en las organizaciones que están en el Mercado local. Las organizaciones acá aún le tienen miedo a transferir conocimientos y sus fórmulas de hacer las cosas, pero el poder innovar va de la mano con el intercambio de información y compartir conocimientos, lo que a futuro puede generar valiosas alianzas. La innovación necesita aún muchos escenarios en Colombia. Ideal sería que desde la misma Universidad se impulsara, aunque hay intentos aún falta la integración de más docentes en el tema, la mayor parte de procesos innovadores se llevan a cabo desde la empresa privada.

¿Cuál es la importancia de la comunicación dentro de un proceso innovador?

La comunicación es la clave para llevar a cabo procesos de innovación, ya que éstos inician con la transmisión de información para que ésta sea asimilada por la organización. Debe haber canales óptimos para esta transmisión, lo importante de un proceso innovador es que el conocimiento que se ha adquirido del entorno circule fluidamente por el sistema abierto que debe ser una empresa. Si no se comunica bien, no se asimilará bien el camino que se desea construir.

¿En qué momento una organización está lista para innovar?

Una organización debe tener la innovación en sus genes y debe ser innovadora siempre. El cambio es una necesidad: si no hay cambio, las organizaciones estarán destinadas a la muerte. La innovación es la herramienta para ser competitivo. Cada organización necesita promover procesos de información para plantear sus propias respuestas, los modelos no pueden ser copiados, se puede aprender de ellos pero jamás copiarlos, pues cada organización es diferente, a la vez que sus necesidades y problemas.

ENTREVISTA No. 04

Entrevista a Cristina Garmendia, ex Ministra de Ciencia e Innovación del gobierno español

¿Cómo se apoya desde el Estado la generación de procesos innovadores?

La clave está en la creación de políticas públicas que se adapten bien al sistema, no es cuestión de incentivar solo la parte financiera sino incentivar objetivos. Es clave también el diseño de indicadores que permitan medir la eficiencia de los programas que se generan desde el sector público y poder modificarlos según las necesidades, en este caso, de las empresas.

¿Cómo percibe a Colombia en el tema de innovación?

Colombia es un país que está iniciando en este proceso, donde aún debe mejorar las políticas públicas en el tema para lograr instrumentos más transformadores que generen mayor impacto, políticas que generen un dialogo real entre los diferentes sectores de la economía. Las empresas privadas deben encontrar un campo para participar en el sistema y deben aprender a hacerlo, pues tienen mucho que aportarle y a su vez que aprender.

La clave está en potencializar los talentos que se tienen dentro de la organización, permitir un desarrollo del equipo y poder hacer un link entre los talentos que se complementan, estén estos en una misma empresa, sector o en diferentes. Hay que entender que el camino hacia procesos innovadores debe ser conjunto, no es suficiente ser una empresa innovadora, uno debe generar respuestas desde un país innovador. Fomentar espacios donde surjan procesos innovadores desde la institución, ya que la innovación debe ser algo que se asuma desde y se inserte en la cultura de una comunidad. Es obligación que instituciones tanto públicas como privadas creen espacios para recrear lo que debe ser una disciplina.