

# LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL A PARTIR DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Alison Geraldine Sarria Martínez<sup>1</sup>

## Resumen:

Este artículo pretende resolver algunas preguntas que ha surgido a través de los años sobre cómo se reinventan las organizaciones, cuál es el factor diferencial que tienen las grandes marcas para tener un posicionamiento mayor al que tiene la competencia. Para responder estas preguntas este artículo hace una recopilación de información donde se muestra el valor que tiene la innovación en las compañías con el fin de reinventarse, y cómo a partir de esta característica se desarrollan habilidades competitivas en el mercado que le permiten a la organización una serie de beneficios para mantener y/o aumentar las ganancias y obtener mejores resultados, además de optimizar procesos, y motivar al capital humano con el que cuenta cada compañía para generar un sentido de pertenencia con la compañía y generar una cultura de creatividad para innovar. Por otro lado la tecnología también juega un papel importante para reorganizar los objetivos organizacionales ya que históricamente se ha visto que de una u otra forma, las organizaciones se deben adaptar a los cambios que acarrea el proceso de la globalización.

**Palabras clave:** Innovación, creatividad, comunicación estratégica, cultura, tecnología

## Abstract:

This article aims to solve some questions that have emerged over the years about how organizations are reinvented, what is the differential factor that big brands have in order to have a better positioning than the competition. To answer these questions, this article compiles information that shows the value that innovation has in companies in order to reinvent themselves, and how competitive skills are developed in the market that allow the

---

<sup>1</sup> Comunicadora social con énfasis en comunicación organizacional. Estratega de comunicación interna y externa para posicionamiento de marca e identidad corporativa, con un conocimiento en marketing digital e innovación organizacional a partir de metodologías que impulsan la creatividad del capital humano con el que cuenta la organización. Investigadora social con interés por las problemáticas derivadas del conflicto y cómo a partir de estas se da el surgimiento de movimientos sociales y culturales que hacen una reflexión de sus problemáticas.

organization to series of benefits to maintain and / or increase profits and obtain better results, in addition to optimizing processes, and motivate the human capital with which each company has to generate a sense of belonging to the company and generate a culture of creativity to innovate. On the other hand, technology also plays an important role in reorganizing organizational objectives since historically it has been seen that in one way or another, organizations must adapt to the changes that the process of globalization entails.

**Keywords:** Innovation, creativity, strategic communication, culture, technology

## **1. Introducción temática.**

A través de los años la innovación ha jugado un papel importante en el contexto empresarial, ya sea por crear una nueva necesidad a su público objetivo para incrementar sus ventas, o por el simple hecho de descrestar a sus usuarios y crear así una cierta fidelización a su marca. La innovación como estrategia comunicativa, tanto interna como externa, juega un papel determinante para que la empresa tenga un factor diferencial que le permita posicionarse en el *top of mine* de los usuarios.

El contexto general y particular será una guía para que el lector se ubique históricamente en el tema, entendiendo cómo, cuándo y dónde surgió la necesidad de innovar por parte de las empresas, además el lector podrá comprender la importancia que esta a tenido a lo largo del tiempo en las diferentes organizaciones de diversos sectores. En cuanto a los conceptos, el lector tendrá una base teórica para entender el concepto de ciertos términos que se utilizarán a lo largo del texto.

Para aportar al tema teórico se abordarán los conceptos desde diferentes autores como Paul Watzlawick, Peter Senge, Francisco Javier Garrido, Daniel Scheinsohn y Schumpeter.

## **2. Propósito académico**

Este texto tiene como fin recopilar información de la importancia que ha tenido la innovación en las organizaciones, mostrando casos de éxito al crear y arriesgarse para innovar, también

se hará una recolección de archivos que demuestra cómo el uso de la tecnología y el capital humano ayuda al posicionamiento y al crecimiento de una organización, esto mediante un plan de innovación incluido en la planeación estratégica de la compañía, donde se involucran los factores mencionados anteriormente.

## **LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL A PARTIR DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

Si bien es cierto que la globalización es un proceso por el que el mundo está pasando y que no es posible frenar; la competitividad en el mercado ha aumentado, ahora se encuentra una gran variedad de empresas que prestan el mismo servicio o venden el mismo producto, y es acá cuando surge la pregunta ¿Por qué se compra determinada marca y no su competencia? Una de las respuestas que se obtiene para este interrogante es que el usuario se siente confiado al adquirir el producto o servicio, ya sea porque lo ha probado antes, o porque se lo han recomendado, dicha respuesta está directamente relacionada con la reputación que debe tener el producto o servicio que se va a adquirir y la fidelización que genera en su público.

Teniendo en cuenta lo anterior la tesis de este artículo es que la innovación de las empresas en el siglo XXI es un proceso derivado de la nueva forma de percibir el capital humano con el que cuentan las organizaciones y de la revolución tecnológica que está viviendo el mundo. Por tal motivo, la revolución tecnológica es el punto de partida para hablar de una implementación de la innovación en las organizaciones del siglo XXI, a esto se le suma que el capital humano juega un papel importante a la hora de la creatividad, ya que es desde allí, donde se generan las ideas con las cuales se va a innovar en la organización, así mismo, la innovación va ligada a la planeación estratégica, ya que es desde la comunicación estratégica donde parte la gestión comunicacional para contribuir al proceso de posicionamiento de las iniciativas que se deben comunicar para elevar los perfiles y aumentar la reputación.

Schumpeter (1942), pensó la innovación como la causa del desarrollo económico, un proceso que ayuda a una revolución socioeconómica y cultural, transformación económica, social y cultural, y la definió como: la introducción de nuevos bienes y servicios en el mercado, el surgimiento de nuevos métodos de producción y transporte, la consecución de la apertura de un nuevo mercado, la generación de una nueva fuente de oferta de materias primas y el cambio en la organización en su proceso de gestión. La innovación llamó la atención desde

los años 60's, durante esta época los principales conceptos de innovación fueron desarrollados y prevalecen hasta el día de hoy. En un libro llamado *La Ciencia de lo Artificial* del autor Herbert Simon, se empezó a usar el término “pensamiento de diseño” (design thinking), el cual se trata de entender, observar, definir, idear, prototipar y testear un proyecto que impacte en la sociedad. En los años 80's Rolf Estate fue el precursor de la implementación del design thinking, en otras palabras inventó una herramienta para impulsar la innovación en las organizaciones. El concepto que desarrolló Estate, sigue siendo usado por grandes empresas y está empezando a ser usado por emprendedores que buscan incursionar en el mercado.

Desde entonces, el concepto de innovación ha sufrido cambios; a raíz del desarrollo económico con el que se posicionó el término para pasar después de un tiempo a convertirse en una palabra de uso cotidiano, dejando de lado su complejidad para pasar a ser una moda. En este sentido, la innovación ha generado nuevos conceptos impulsados por la globalización y por el papel que juega el capital humano en las organizaciones. Teniendo en cuenta que la sociedad evoluciona a un ritmo acelerado, la revolución tecnológica fue un hecho que no se podía detener. Por su lado el capitalismo se ha reestructurado, siendo ahora más flexible en cuanto a la gestión que las empresas pueden hacer en sus nichos de mercado, lo que hace que la economía en una escala global ya no dependan de unos públicos objetivos determinados, sino de una estrategia corporativa que ayude a estar en el *top of mine* de sus clientes.

Según estudios de la revista *Semana* en los años 70's el país no contaba con conexión a Internet, por ende no existía el muy utilizado correo electrónico, las novedosas videoconferencias realizadas en salas de telepresencia y, mucho menos el *Big Data* para manejar la inteligencia en el negocio, el país tampoco contaba con telefonía celular ni fax (La revolución tecnológica, 2015, en *Semana*). Lo que demuestra que ningún sector de la industria ha sufrido tantos cambios como el tecnológico y el de las telecomunicaciones en las últimas décadas.

Conforme a informes reportados por el Ministerio de las Tecnologías y las Comunicaciones, este sector representa más del 7% de la economía del país, además ha crecido una tasa de 10% anual, según estimaciones de Fedesarrollo. Para el Director de la Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones, Alberto Samuel Yohai, la nueva locomotora del país en cuestión de economía nacional, es la inversión en el sector tecnológico, ya que según

estudios del Dane, el sector tecnológico tiene influencia en los demás sectores de la economía colombiana, y es que un peso invertido en las TIC's genera 1.6 ingresos, lo cual lo convierte en uno de los sectores más rentables actualmente.

En el siglo XXI comenzaron las políticas de masificación y conectividad, las cuales continuaron rigiendo por 15 años, según documentos públicos de la Presidencia de República, los proyectos tecnológicos más grandes en Colombia fueron la Agenda de Conectividad del gobierno Pastrana y el Plan Vive Digital del gobierno de Juan Manuel Santos. La crisis económica que atravesó el país en el 2012, no fue problema para el sector tecnológico, ya que mientras el resto de la industria nacional se preocupaba por sus finanzas, el sector de las telecomunicaciones creció un 7.7% en comparación a los otros resultados financieros registrados, los cuales alcanzaron tan solo el 5,9%.

Para Schumpeter (1942), la innovación es la causa del desarrollo económico, un proceso que ayuda a una revolución socioeconómica y cultural, transformación económica, social y cultural, además es la introducción de nuevos bienes y servicios en el mercado, el surgimiento de nuevos métodos de producción y transporte, la consecución de la apertura de un nuevo mercado, la generación de una nueva fuente de oferta de materias primas y el cambio en la organización en su proceso de gestión. Con base en esta definición Andrés Oppenheimer, periodista y escritor argentino especializado en temas de innovación, explica en su libro, crear o morir las razones por las cuales la innovación es un proceso que se está viviendo y se puede observar de primera mano en la economía global de la actualidad.

La innovación es un proceso que no se adquiere a través de un software que se puede comprar en cualquier sitio, por el contrario es esa chispa que caracteriza a los seres humanos y que va ligado a un proceso de creatividad, que como se menciona anteriormente, solo los seres humanos son capaces de desarrollarlo. En estos tiempos las organizaciones deben cumplir con unos parámetros mínimos para seguir siendo competitivas en el mercado, los modelos de gestión de calidad y la mejora continua es la base para que las compañías no se vean opacadas por su competidor directo. Para alcanzar estos estándares la gestión de la innovación es la forma más efectiva para llegar a la excelencia organizacional, a pesar de esto, la innovación no es algo que se presente de un momento a otro, por el contrario, este proceso deriva de la estrategia de cambio y los sistemas de planeación que tengan las organizaciones.

La innovación no está directamente relacionada con el ADN de la raza humana, es por esto que para poder tener una empresa innovadora, con capital humano capaz de producir ideas, optimizar procesos y ser más competitivos, se debe evaluar la madurez en la que se encuentren las personas y la organización que van a innovar. En su libro “Liderando la revolución” Gary Hamel ejemplifica la importancia de la innovación y da pie para profundizar en el tema *“Cuando descubres que estás sobre un caballo muerto, la mejor estrategia es desmontar. Naturalmente puedes cambiar el jinete. Puedes hacer benchmarking para ver cómo otras empresas cabalgan con caballos muertos. Puedes defender que es más barato alimentar a un caballo muerto. Puedes enganchar a varios caballos muertos a un carro. Pero después de probar todo esto, seguirás teniendo que desmontar”* Gary Hamel “Liderando la Revolución”, (2000).

La característica más grande de la humanidad es la capacidad que tiene de transformarse aprendiendo de la experiencia de cada uno de los seres humanos y analizando el contexto que ha venido observando de diferentes grupos sociales, creando así un conocimiento para dar fruto a una necesidad de cumplir con un instinto natural, la supervivencia.

Según la Unidad de Investigación de la Universidad Internacional “se innova todos los días en pequeños grupos, modelos y sistemas sociales; puesto que somos los únicos seres vivos con la capacidad de crear, inventar, resolver problemas e imaginar”, ha esto se le debe sumar el proceso vivido entre las décadas de los 70 y los 80, donde gracias a la globalización, se pudo destacar el impacto social y económico de la innovación. A pesar de esto, se entiende que la innovación es el resultado de unos procesos intelectuales, sensoriales y culturales que desarrolla el ser humano y que puede poner en práctica para dar solución a diversos problemas sociales, o simplemente para generar o satisfacer una necesidad, ya sea individual o colectiva impactando así social y económicamente en los mercados. En un mundo donde las necesidades del ser humano son cada vez más sofisticadas e, incluso hasta complejas, la innovación ha llegado a convertirse en el elemento central del crecimiento y desarrollo de las sociedades y, con ellas, las organizaciones (Shepherd, 2012), entendidas éstas como entidades sociales orientadas al cumplimiento de objetivos y diseñadas como sistemas activos, coordinados y estructurados deliberadamente, vinculados al medio ambiente externo (Daft, Murphy, Willmott, 2010).

## **EN LAS ORGANIZACIONES**

En términos tecnológicos, la gestión podría concebirse como la administración del conocimiento para dinamizar un proceso productivo a través de la introducción sistemática de innovaciones tecnológicas (Rivera, 1995). La gestión tecnológica consiste en el desarrollo científico de técnicas para entender y resolver una diversidad de problemas, tales como la predicción, la proyección y la prospección tecnológica, el buen manejo de apoyos gubernamentales, de la información científica y tecnológica, de las estructuras organizacionales adecuadas para la investigación y el comportamiento humano en el proceso de desarrollo tecnológico, la planeación y control de proyectos, la vinculación entre las unidades de investigación y las de producción, la legislación en la materia. (Solleiro, 1988).

Complementariamente, Mejía (1998) plantea que la gestión tecnológica integra los diferentes procesos relacionados con el manejo de la tecnología dentro de un marco administrativo eficaz. Involucra la conducción de todos los aspectos relacionados con la generación e introducción de cambios tecnológicos en la empresa, permitiendo catalizar innovaciones en los sistemas estratégicos, gerenciales, culturales, organizativos y de infraestructura dentro de la empresa.

Existen organizaciones que se dedican a la generación de tecnologías para su comercialización, mientras que otras deben buscar el acceso a estos adelantos tecnológicos para su incorporación a procesos productivos, productos y nuevas formas de gestión, puesto que requieren adecuarse cada vez más rápido a los continuos cambios que impone el entorno. En este sentido, y dentro del marco de una adecuada gestión tecnológica, la transferencia de tecnología juega un papel prioritario a la hora de definir estrategias que permitan la consolidación y avance de empresas y sectores productivos.

La transferencia de tecnología es el proceso mediante el cual se identifican, categorizan y caracterizan las necesidades y demandas de los productores de un sector determinado, se formulan recomendaciones o alternativas de solución tecnológica (adquisición de equipos, por citar un ejemplo), con el propósito de lograr su adopción y asimilación. Usualmente se entiende como transferencia de tecnología, la entrega parcial o total, o intercambio, de cualquier forma de conocimiento de un agente a otro, ya sea en forma de paquetes tecnológicos de información, procesos, productos, equipos y operación, protocolizada en

contratos de prestación de servicios. De otro lado, la transferencia de tecnología también puede entenderse como el proceso de validación, ajuste y entrega de recomendaciones tecnológicas a los usuarios, a través de diferentes medios de comunicación, capacitación y asistencia técnica, a fin de que la conozcan, la aprendan y la adopten (Herrera, 1994).

### **Enfoques de innovación en las organizaciones:**

El periodo de vida de los productos tiende a ser cada vez más corto y pueden perder rápidamente su utilidad. Por su naturaleza difícilmente comprensible y cuantificable en el nivel macroeconómico, con frecuencia se tiene dificultad en integrar la innovación a fórmulas y a razonamientos econométricos (Flórez, A. La fórmula de la innovación, p.30). Para este mismo autor, la innovación es un cambio histórico e irreversible, ya que se dio una brecha histórica en la manera de hacer las cosas, lo que afecta, para bien o para mal, las funciones de producción.

Para Marx la innovación es una función de la presión que ejerce la competencia sobre la empresa. Partiendo de un evolucionismo económico y social, la conclusión de su análisis se centra en la crítica a la idea de la acumulación de la producción en unas cuantas firmas grandes, en contra de las medianas y pequeñas empresas que se sitúan en una posición de rezago, quedando por lo tanto expuestas a la desleal competencia que ejercen aquellas empresas respaldadas por grandes capitales (Vasconcellos, 1990).

Para Drucker (1986), innovar es concebir y realizar algo nuevo, todavía desconocido e inexistente, con el objeto de establecer relaciones económicas nuevas entre elementos conocidos y los emergentes, dándoles así una dimensión económica nueva. Por otro lado Snarch (1998) plantea que la innovación abarca todo un proceso mediante el cual la idea nueva se lleva a un uso productivo, e identifica dos fases en este caso: Una puramente creativa, donde se lleva a cabo su generación; y otra ejecutiva, donde se transforma en resultado. Se asegura que la innovación comienza por el análisis de las oportunidades (Battini, 1994), siempre busca un fin muy concreto pretendiendo dominar el mercado, ya que si no lo hace, sólo consigue darle una oportunidad a la competencia.

En las anteriores definiciones se resalta un hecho que es imprescindible, y es que la innovación es un proceso que se debe integrar a un conjunto, una mecánica, un sistema que

genere realmente un avance económico. Las innovaciones se pueden clasificar de la manera propuesta por Battini (1994) en: Innovaciones del dominio tecnológico, pueden incluir herramientas técnicas, productos, procedimientos, equipos o métodos de fabricación; algunas innovaciones de este tipo se pueden proteger mediante las patentes, e Innovaciones en el dominio no material, no es posible protegerlas mediante patentes, puesto que sus condiciones de concesión son muy precisas.

## **GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES**

### ***Cambiar para mejorar = Innovar para la Gestión de Mejora***

Al hablar de innovación necesariamente se debe hablar de planear cambios. La innovación es un proceso mental ligado al ser humano que subyace más allá de la condición genética y del propio perfil cultural de las personas. Innovación es un tema estrechamente vinculado con el manejo del conocimiento (Peña, 2003).

A pesar que la innovación y la mejora van ligadas, estos conceptos tienen diferencias que a la hora de transformar una organización juegan un papel fundamental, la mejora por su parte es un proceso de cambio, el cual va generando cambios radicales dentro de la organización, ya que va ligada a la planeación estratégica. por otro lado la innovación es un proceso que se presenta de manera escalada en la organización, es decir los cambios que éste produciría no se ven de una forma radical, a pesar de esto, los resultados van ligados a un desarrollo exponencial rompiendo la estructura tradicional de la organización, claro está, siempre en pro del negocio.

Como se afirma en La división de posgrados e investigación de la Universidad Internacional:

De manera general, es posible señalar que la innovación puede ser resultado de un proceso de mejora (continua o incremental), pero las mejoras no necesariamente llevan a las organizaciones a la generación de una innovación. No obstante, una mejora puede dar paso a una innovación y en un modelo de mejora continua la innovación se puede convertir en la única forma de generar un cambio que permita a las organizaciones adaptarse al entorno cambiante y volverse competitivas. (s.f, p. 18)

Los modelos de Gestión, como bien lo definen Ortiz y Pedroza surge a partir de un concepto que se usa para hacer referencia a una forma más audaz y heterodoxa de administrar (Ortiz y Pedroza, 2006), en otras palabras, la gestión está orientada a la acción y a la solución creativa de los problemas de la administración dentro de un contexto de innovación (Ospina, 1993). Es por esto que la Gestión es concebida como el mejor camino para lograr la unidad organizacional teniendo en cuenta cambios contemplados para el desarrollo de los proyectos de la organización, y es justo acá donde el potencial del capital humano de las organizaciones es explotado al máximo, ya que la generación de la identidad corporativa trabaja a favor de la innovación, lo que resulta en lo que Porter resume como los cuatro procesos: creación de conocimiento, absorción de conocimiento, integración de conocimiento y reconfiguración de conocimiento (Porter, M. (1986), "Changing Patterns of International Competition", California Management Review, Vol. 28, No. 2, pp. 9-40.

Las empresas por lo general atraviesan por un proceso cíclico que parte del enfoque estructural (Instalación de productos y sistemas), pasando por el enfoque operacional (tareas rutinarias para producir, vender productos y servicios. Mantener productos/procesos bajo control), para llegar a un Enfoque de mejora continua, donde se desarrollan proyectos para la mejora de calidad y reducción de costos y, finalmente migrar a un enfoque de innovación, donde la compañía presenta proyectos de nuevos productos o servicios y diferentes procesos para cumplir la oferta y demanda que exigen sus públicos de interés.

Para Rubén Álvarez, editor del libro enfoques de innovación en las organizaciones, la mejora continua se convierte en una fase importante para el logro de la innovación, pero no la distingue como la última condición para alcanzar la excelencia (Álvarez, R. 2015, p 20). Desde esta perspectiva, la Excelencia organizacional se logra cuando el enfoque se basa en la innovación de productos, servicios, procesos, tecnología, sistemas, etc. Para así validar la idea que la única forma de hacer frente a los retos de la globalización, es mediante la innovación (Álvarez, R., citado por B+1 Estrategy, 2010, 2015, p21).

El estudio de las relaciones humanas en la organización surge como una reacción contra la administración taylorista. Las relaciones humanas tienen su origen en los estudios de Hawthorne y en la psicología humanista de Maslow. El control debe ir más allá de la estructura formal, los nuevos mecanismos de control tendrían que abordar la estructura

informal de la organización. En lugar del control abierto y la supervisión constante se deberían utilizar sistemas más sutiles, encubiertos, afectivos, es el control informal a través de los grupos. Se establece, de este modo, la cooperación por persuasión y no por coacción. El individuo debe cumplir las normas de la organización pero no sintiéndose obligado a hacerlo, sino por el convencimiento de que éstas actúan en pro de la organización para la cual trabaja.

En relación a la creatividad, el enfoque de las Relaciones Humanas no deja mucho espacio para su expresión. Dado que los subsistemas formal e informal se encuentran íntimamente relacionados, cualquier cambio en uno de ellos ocasiona cambios en los demás y en el sistema como un todo. La organización debe ocuparse de mantener un estado permanente de equilibrio por lo que los cambios bruscos no están permitidos en la organización sólo se aceptan pequeñas modificaciones que no amenacen el equilibrio interno y externo de la organización.

En su trabajo La creatividad e innovación en las organizaciones, Belkys Rojas de Escalona analiza algunos enfoques teóricos que se encuentran ligados a la organización destacando la importancia que tiene la creatividad y la innovación en cada uno de ellos. A partir de los diferentes análisis para los cuales se presta el entorno de la organización, diversos teóricos han desarrollado investigaciones para comprender la conducta del hombre en las organizaciones y como esta a su vez se ve reflejada en la interacción entre este y la organización.

En primer lugar la Teoría desarrollada por Frederick Taylor plantea que el trabajo debe ser estudiado científicamente para determinar los logros en términos de cantidad, además debe ser repartido entre varios colaboradores para obtener mejor efectividad, finalmente los empleados deben ser cuidadosamente seleccionados para el trabajo para que así sean entrenados por sus supervisores con el fin de ejecutar de la mejor manera posible la tarea tal y como se ha planificado previamente. Como lo explica la Riqueza Económica, Viedma (2000), las fuentes de riqueza se han ido desplazando desde una economía basada netamente en el trabajo y la tierra hacia una basada en el conocimiento y el capital, surge entonces, la necesidad de recurrir a elementos diferenciadores, que buscan establecer ventajas competitivas. En un sentido etimológico la empresa busca tres aspectos cruciales para creatividad, esto con el fin de generar un aumento en la utilidad neta de la compañía, las

organizaciones se aventuran en crear procesos de indagación que intenta llevar al ser humano al hallazgo de algo nuevo, esto mediante el ensayo y experimentación de proyectos que no sean críticos pero que afecten positivamente a la organización. (Álvarez, R. Enfoques de la innovación en las organizaciones, p XX)

Los procesos creativos de una organización son diversos, tanto así que se genera un paradigma de creatividad, ya que cada idea es aplicada o pensada de diferente manera produciendo así resultados diversos. Al centrarse en el fenómeno de la productividad cuantitativa y cualitativa, marcando líneas de organización y eficacia para lograr hacer concretas las ideas, diseños, invenciones y planes de los creadores, los altos mandos constituyen la dimensión aplicada de la creatividad y la organizan de tal manera que generan una nueva disposición de formas, elementos, métodos y recursos para conseguir unos objetivos prefijados. (Bahena, 2009).

Como lo afirma Álvarez en su libro, la organización debe contar con un grado de madurez y experiencia para poder implementar la gestión de la innovación, para eso es necesario que se establezcan puntos para saber dónde y cómo se encuentra la compañía y determinar el valor del cambio y el enfoque que se quiere emprender, teniendo en cuenta lo anterior, es necesario contar con el apoyo del capital intelectual de los colaboradores, ya que es finalmente allí donde se gesta el pensamiento innovador de manera directa, para esto la Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información, resalta el uso de sistemas de formación y desarrollo que permitan alimentar y retroalimentar las capacidades, habilidades y destrezas de los trabajadores, así como de poder reciclar los conocimientos de cada uno de los miembros al interior de la organización.

Por otro lado la organización se debe preocupar por implementar sistemas eficientes para la gestión de la información. Ya que los altos directivos y sus colaboradores son capaces de transformar datos en resultados a través de técnicas de análisis que son claves a la hora de planear una estrategia empresarial, volviendo a la organización más competitiva (Álvarez, R. Enfoques de la innovación, p. 27).

### **Gestión Tecnológica**

A lo largo de la historia de las empresas han pasado de un entorno local a una economía globalizada, lo que ha traído modificaciones en los mercados, lo que trae consigo un avance informático y de las comunicaciones, esto con el fin de garantizar una sostenibilidad a mediano y largo plazo para implementar el desarrollo tecnológico. Como lo propone la Doctora Inés García en colaboración con Rubén Álvarez

La gestión tecnológica surge como respuesta a la necesidad de manejar el factor tecnológico como aspecto estratégico en las organizaciones productivas. La evolución de la gestión tecnológica inicialmente se enfocó en la administración de la ciencia y la tecnología. (García. I., 2011, p. 92)

En el siglo XXI surgieron los inventores individuales que desarrollan la originalidad y la curiosidad científica para crear productos o servicios que el mercado no se esperaba, logrando así captar la atención de sus públicos objetivos, y a su vez aumentando su nicho de mercado. En cuanto a las empresas, en estas se vio una creación de departamentos de investigación y desarrollo para actividades de investigación, adopción del concepto del proyecto propuesto y establecimiento de grupos de trabajo para que la investigación planteada fuese desarrollada (García. I., 2011, p. 93).

En términos tecnológicos, la gestión podría concebirse como la administración del conocimiento para dinamizar un proceso productivo a través de la introducción sistemática de innovaciones tecnológicas (Rivera, 1995, citado por García, I. 2011, p. 94). Con esta gestión viene ligada la innovación, ya que es un conjunto de cambios que ayudan en gran escala al crecimiento económico de la compañía, evaluando así inversiones para llegar a generar un dinamismo entre la demanda de capital y los bienes de consumo.

A pesar que la innovación se relaciona con una respuesta a las situaciones de cambio que no se espera y que se deben hacer para no quedar atrás en el mercado. Para colciencias al finalizar un proceso tecnológico el impacto de la innovación se vuelve más débil, debido a su madurez y a su eventual agotamiento, lo cual implica que en el plan estratégico de una empresa debe ser explícita al invertir en su campo (Colciencias, 1997).

La innovación organizacional es un reto constante, ya que al tener lugar en la imaginación de los empresarios se deben estructurar y materializar ideas. Freeman propone igualmente al

fracaso como una innovación intentada que no logra establecer un mercado interesante y obtener un beneficio de aprendizaje y tolerancia al error. (Freeman, 1974)

### **Creatividad**

La creatividad tiene la virtud de encender y hacer que perdure la motivación y el interés continuado en los enfoques organizacionales, esto se demuestra en el sentimiento que refleja un emprendedor cuando monta una empresa, donde tiene claro que para conseguir unos objetivos y satisfacer unas necesidades o deseos, esa organización debe ser original y no una réplica variada de una idea o proyecto ya existente, como lo sostiene Innovatec, la compañía debe tener ilusión, compromiso y preocupación para activar la creatividad intrínseca de su creador y colaboradores.

Para la Revista Universitaria de Investigación, Sapiens, cuando el resultado es apropiado y responde a las expectativas o modelos creados en la mente, cuando el producto es algo logrado y es sorprendente por su originalidad o calidad, la emoción que el creador siente alienta nuevos esfuerzos para sobrepasar los obstáculos y estrecheces materiales. Las crisis organizativas y psicológicas, las objeciones y escepticismo que surgen de todos los lados ante las nuevas ideas, los inventos o los productos realmente creativos. (Revista Sapiens, Año 8, No.1, Junio 2007)

El progreso de la especie humana es fruto de la creatividad y de las nuevas formas de pensar los contextos, aportando a variaciones individuales de los modelos, conductas y patrones socialmente establecidos. Lo anterior le permite al ser humano una desorganización o desvío de los patrones dados, rompiendo esquemas establecidos, lo que genera en términos organizacionales nuevas ideas, es decir nuevos negocios . En otras palabras la creatividad es un quiebre de rutina permitiéndole al ser humano innovar para resolver necesidades básicas o creadas, o incluso crear necesidades.

Al mitigar con los esquemas básicos y poner en cuestión los valores tradicionales, tanto sociales como mentales, ordenando estos de manera distinta, se genera una crisis. La crisis se define como el conjunto de mecanismos desestabilizadores de lo organizado y lo dado quebrando lo socialmente aceptado y lo que está aprobado como válido (Sainz, R, 2015, p. 105) Las crisis hacen sentir a las organizaciones ineficaces y vacías, transmitiendo a sus

colaboradores un vacío y una frustración donde sienten que sus capacidades han sido anuladas completamente, desencadenando un mal clima laboral que se verá reflejado en la producción.

En tiempo de crisis es indispensable aceptar las ideas creadoras de los colaboradores y no quedarse aferrado al pasado, esperando que el problema se resuelva por sí mismo. Por un lado las mentes creadoras se ponen en funcionamiento dando origen a nuevas alternativas por imperativo de los graves problemas, las situaciones caóticas, los fenómenos incomprensibles con los parámetros o criterios de antes (Sainz, R, 2015, p. 115)

Es por esto que las personas que son creativas por naturaleza o que se han formado en un proceso creativo, son capaces de afrontar la crisis que se pueda llegar a vivir en la organización. Podrán confrontar los problemas con optimismo teniendo una tolerancia al error que les permitirá ver de otra forma el problema y proponer soluciones para mitigar cualquier riesgo externo o interno.

## **COMUNICACIÓN COMO MEDIADOR DE LA INNOVACIÓN**

### **Cultura como agente de innovación**

Una organización cuya cultura estimula la innovación está llena de creatividad, de experimentos. Las personas se emocionan ante la posibilidad de construir nuevas soluciones. Se trabaja en equipo sin miedo a compartir el conocimiento. La cultura de la innovación es la base sobre la cual se construye una organización innovadora. Como se propone en el libro *La Innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas*, dos elementos son necesarios para que las ideas prosperen en una organización: personas creativas y cultura de la innovación.

Es una tendencia natural del ser humano seguir haciendo las cosas como se acostumbran, como ya han sido estipuladas; sobre todo si esta forma le ha dado resultado en el pasado. Si la compañía se aferra a las estrategias usadas en el pasado y no consideran la posibilidad de cambiar la estructura o los métodos que les han permitido crecer durante muchos años, perderán el ritmo que los obliga a tener la globalización, colocándolos en un terreno con poca probabilidad de encabezar el *top of mine* de los grupos de interés.

Sin embargo, cambiar la cultura de una organización es más fácil de lo que se puede llegar a pensar. En muchas organizaciones se han presenciado transformaciones que arrojan resultados inesperados, Cuando los líderes de las áreas son capaces de emocionarse ante nuevos procesos experimentales, y lograr así derribar las prevenciones y los miedos naturales, los más conservadores se convierten en las cabezas de los proyectos que trabajan en pro de la organización.

El proceso de cambio debe comenzar por el descubrimiento y la aceptación de las cosas por mejorar. Una vez se entienden las razones por las cuales es necesario innovar, se levanta toda una estrategia de comunicación donde se logre contagiar a todos los colaboradores para trabajar por el mismo objetivo, a su vez un plan de medios donde los públicos externos vean y se genere un interés de adquisición del nuevo producto o servicio innovador que ofrece la compañía.

Los ambientes donde se estimula la innovación, se cultiva una generosidad creativa que hace que la gente disfrute tanto de proponer nuevas ideas como de escucharlas. Las ideas provenientes de la competencia son admiradas en lugar de criticadas. La reacción ante buenas ideas propuestas por otros es la sorpresa y la admiración, y nunca la envidia y la destrucción. (Prado, D. 2011, p 149).

En algunos casos, cuando se trabaja con enfrascadas en sus procesos aprendidos, se debe comenzar por implementar un método de enseñanza que pretende admirar, aprender y pensar en la competencia. Quienes son creativos se caracterizan por admirar las buenas ideas. sin importar quién fue el impulsor o quien la replicará, los creativos disfrutan de las innovaciones que no son hechas por ellos mismos, ya que se rodean de gente de la cual pueden aprender y a quienes pueden preguntar y proponer. Lo importante no es sobresalir, lo importante es disfrutar la emoción de crear.

Por otro lado, las empresas con culturas maduras de innovación tienen gente que comparte abiertamente sus ideas, sin miedo a que estas puedan ser copiadas o robadas. En palabras de Tom Kelley, el gerente de IDEO, la famosa firma consultora en innovación, “Un pequeño beneficio que se deriva de las culturas amigables a las ideas es que la gente no se aferra a una idea para siempre. Si creen que es la única idea que van a tener en la vida, la mantendrán en

secreto o solo se la cuentan a una persona. En un entorno amigable a las ideas, se espera tener más ideas, de modo que es más fácil compartirlas con personas que tienen diferentes experiencias y antecedentes para que construyan sobre ellas.” ( Kelley, T. 2012).

### **Comunicación e innovación**

La innovación es considerada una estrategia corporativa que lleva a la empresa a una mejor posición competitiva en el entorno. Tidd, Bessant y Pavitt (1997) afirman que la estrategia corporativa racionalista es previa para implementar en las firmas determinadas estrategia innovativas.

Por otro lado, las posibilidades competitivas de la empresa, dependen de su capacidad de uso de recursos y optimización de capacidades, es por esto que la teoría de recursos y capacidades considera a la empresa como un conjunto de recursos (Penrose, 1959). Para las empresas es importante ser evaluadas según sus recursos, las características específicas de los recursos y capacidades definen las posibilidades de la empresa para generar rentas de una forma prolongada en el tiempo (López y Madrid, 1999).

Porter y Millar (1985) consideran a las empresas dentro de una industria, la cual puede ser heterogénea con respecto a los recursos que controla y, respecto a las posibilidades de transferencia entre las firmas que intervienen en la industria competitiva. Como se puede observar, las empresas son contempladas como un conjunto de recursos y capacidades. De esta forma, Prahalad y Hamel (1990), y/o Barney (1991) ayudan a precisar y popularizar una estructura organizativa para identificar los recursos y capacidades de una empresa que generan una “ventaja competitiva sostenible”. Mientras los recursos tienen la importancia de un stock, las capacidades son consideradas como un flujo, que tienen carácter dinámico. Teece (2000) desarrollan el enfoque de las capacidades dinámicas.

La innovación puede tener acepciones distintas (Silva, 2004); la innovación tecnológica definida como comprometer determinados recursos para el desarrollo de nuevos productos y/o mejora de procesos, mejoras en los sistemas organizativos y cambios en la estructura de propiedad, y finalmente si procede de la actividad inventiva o posibilita la creación y mejora de bienes y servicios. La introducción en el mercado de una nueva tecnología después de su invención, se refleja en el uso y la creación del conocimiento para definir el liderazgo por su

utilización (Jassó, 2004). Además, el mercado actúa como un agente regulador e impulsor de innovaciones y, la innovación puede incrementar la competitividad a las firmas, pero ello requiere de un conjunto de conocimientos y destrezas (Tidd, Bessant y Pavitt, 1997).

Según Adizes, la empresa debe conseguir un perfecto equilibrio en este sistema de valores (PAEI), que deben ser complementarios, respetarse y actuar en equipo coordinadamente. La empresa y los directivos fracasan cuando hay una soberbia gerencial, un entrenamiento individualista, un trabajo disperso en distintos objetivos contrapuestos, en una palabra cuando son incapaces de armonizar.

En el desarrollo organizacional la meta fundamental consiste en potenciar a largo plazo mediante sistemas de formación las funciones como empresa creativa, arriesgada e innovadora o integración de los distintos elementos, procesos, y cargos o roles en una conciencia socio-cultural y un clima organizacional. Los factores de productividad y administración crecen por sí solos, ya que son la parte más notoria y comprometida de la empresa, pero su cultivo en exceso puede llevarla a una crisis (Adizes, 2014). Para ello la empresa debe contar con un ambiente de aprendizaje y aplicaciones, pues se aprende de lo que se experimenta, y de lo que otros saben.

## **CONCLUSIONES**

Las organizaciones del siglo XXI están viviendo un proceso en el cual el capital humano ya no está siendo visto como la obra de mano, sino por el contrario están siendo tratados como personas pensantes que pueden aportar a los procesos de la organización. A su vez la comunicación organizacional está siendo implementada para fomentar valores en la cultura organizacional que generen un impacto positivo en la organización. En las organizaciones es fundamental que exista un clima organizacional democrático, de prosperidad y sosiego, donde haya armonía, respeto entre la Alta Gerencia y el resto del personal y por supuesto que exista reconocimiento laboral, donde el personal sea motivado, y de esa manera éste aportará valor e inspiración a sus otros compañeros. (Belén, A, 2005, p. 34). Gracias a este respeto y reconocimiento que se da en la organización se pueden llevar a cabo procesos creativos que le apuesten a la innovación y más que eso al reconocimiento de la organización.

Existen varias formas de alcanzar el éxito y el crecimiento en las organizaciones. La más utilizada en este momento es, como se afirma en el artículo *La comunicación como herramienta de gestión organizacional*, se debe orientar la comunicación a todos los niveles para lograr un mejor desempeño y una mayor satisfacción en el empleo, permitiendo que los individuos comprendan mejor su trabajo, sintiéndose más comprometidos con lo que hacen (Rojas, L, 2005, p. 35). A este respecto, (Timm, 1986) considera a la comunicación esencial para la organización, en el sentido de obtener cooperación y consenso entre todos los integrantes de la empresa.

Las organizaciones que no cuentan con una cultura organizacional en la que es importante la creatividad se expone a estar estancada, y no poder enfrentar una crisis, ya que al no conseguir un pleno desarrollo y estar actualizados en temas de gran impacto, las organizaciones pueden caer en la rutina y los colaboradores se pueden ver afectados dejando de lado la proactividad en las labores diarias. En cuanto a temas de relacionamiento externo, la organización que no cuenta con creatividad y por ende que no cuenta con innovación, no es capaz de competir en el mercado y marca el camino al desaparición y probablemente al mal clima laboral.

Es por esto que todos los procesos creativos fortalecen el clima organizacional ya que generan en todo el capital humano un sentimiento de pertenencia hacia la organización. La creación de valores compartidos ayudan al posicionamiento de la marca y al crecimiento de la misma. Las salas de construcción y relacionamiento de ideas, es la “meca” de la innovación, apoyado por supuesto de un capital tecnológico para poder sobrellevar la globalización por la que está pasando el mundo. Facilitando las cosas mediante las herramientas tecnológicas, el posicionamiento y el *top of mine* de los clientes es más sencillo de obtener. Finalmente, la innovación de las empresas en el siglo XXI es un proceso derivado de la nueva forma de percibir el capital humano con el que cuentan las organizaciones y de la revolución tecnológica que está viviendo el mundo.

## REFERENCIAS

Álvarez, B. E. Á. (2009). El concepto de innovación. *Lupa Empresarial*, 0(21). Recuperado a partir de <http://www.ceipa.edu.co/lupa/index.php/lupa/article/view/94>

BiM | La Historia de la Innovación. (s. f.). Recuperado 22 de noviembre de 2017, a partir de <http://www.bim.pe/la-historia-de-la-innovacion/>

Castillo-Briceño, C. (2015). Posicionando la educación inclusiva: Una forma diferente de mirar el horizonte educativo. (Spanish). *Positioning Inclusive Education: A Different View of the Educative Horizon. (English)*, 39(2), 123-152.

Day, D. F., & Yaphe, W. (1975). Enzymatic hydrolysis of agar: purification and characterization of neoagarobiose hydrolase and p-nitrophenyl alpha-galactoside hydrolase. *Canadian Journal of Microbiology*, 21(10), 1512-1518.

Dinero. (s. f.). Colombia, a mejorar en formación de capital humano. Recuperado 22 de noviembre de 2017, a partir de <http://www.dinero.com/economia/articulo/colombia-debe-mejorar-reporte-capital-humano-2015/209801>

Fabrizio Hoschschild, A. P., & Inka Mattila. (s. f.). Objetivos de desarrollo del Milenio Informe 2015. Recuperado a partir de <http://www.co.undp.org/content/dam/colombia/docs/ODM/undp-co-odsinformedoc-2015.pdf>

Fernández Romero, A. (2005). *Creatividad e innovación en empresas y organizaciones: técnicas para la resolución de problemas*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Innovatec. (s. f.). *La Innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas*. Datagrafic, S.L.

Iwami, Y., Shimizu, A., Narimatsu, M., Kinomoto, Y., & Ebisu, S. (2005). The relationship between the color of carious dentin stained with a caries detector dye and bacterial infection. *Operative Dentistry*, 30(1), 83-89.

Lehmann, H. E., & Ban, T. A. (1975). CNS stimulants and anabolic substances in geropsychiatric therapy. *Psychopharmacology Bulletin*, 11(4), 51.

Lorkin, P. A., Stephens, A. D., Beard, M. E., Wrigley, P. F., Adams, L., & Lehmann, H. (1975). Haemoglobin Rahere (beta Lys-Thr): A new high affinity haemoglobin associated with decreased 2, 3-diphosphoglycerate binding and relative polycythaemia. *British Medical Journal*, 4(5990), 200-202.

Manuel Castells. (s. f.). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (Segunda edición: 2000 (septiembre)). Madrid: Alianza Editorial, S. A.

Oppenheimer, A. (2014). *¡Crear o morir!: la esperanza de Latinoamérica y las cinco claves de la innovación*. Nueva York: Vintage Español.

Pacuszka, T., & Kościelak, J. (1976). Enzymatic synthesis of two fucose-containing glycolipids with fucosyltransferases of human serum. *European Journal of Biochemistry*, 64(2), 499-506.

Paredes, A., Taber, L. H., Yow, M. D., Clark, D., & Nathan, W. (1976). Prolonged pneumococcal meningitis due to an organism with increased resistance to penicillin. *Pediatrics*, 58(3), 378-381.

Qué es gestión empresarial | Blog Desarrollo Profesional. (2016, julio 8). Recuperado 22 de noviembre de 2017, a partir de <http://www.escuelamanagement.eu/direccion-general-2/que-es-gestion-empresarial-y-cuales-son-sus-funciones>

Rubén Álvarez Venegas, J. Á. V., Inés Tania García García, Tricia L. García Santana, & Rafael O. Sainz XZamora. (s. f.). *Enfoques de innovación en las organizaciones*. Recuperado a partir de <https://dpiuninter.files.wordpress.com/2015/03/enfoques-de-innovacion-en-las-organizaciones1.pdf>

Semana. (s. f.). La revolución tecnológica. Recuperado 22 de noviembre de 2017, a partir de <http://www.semana.com/100-empresas/articulo/la-revolucion-tecnologica/427258-3>

Tiempo, C. E. E. (s. f.). Colombia, en medio de la revolución tecnológica. Recuperado 22 de noviembre de 2017, a partir de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-medio-revolucion-tecnologica-69558>