



UDLA

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

Facultad de Comunicaciones y Artes

**IMPORTANCIA DEL USO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA COMO
UNA HERRAMIENTA ESTRATÉGICA**

**CASO: CONSEJO NACIONAL DE INNOVACIÓN PARA EL
DESARROLLO**

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el título de
Relacionadora Pública, Mención Responsabilidad Social Empresarial

Profesora Guía: Sra. Ximena Chávez Velásquez

Autor:

Sara Andrea Hormazábal Ancán

Enero de 2017

Dedicado A:

Emilio, mi compañero de vida y aventuras mil: Gracias por tu apoyo y soporte en las diversas etapas de mi vida académica. Por apoyarme, darme fuerzas para continuar y soportarme, cuando ni yo lograba hacerlo.

“Las grandes almas tienen voluntades: Las débiles, tan sólo deseos”

¡Sin duda alguna, eres una de las almas más nobles que he conocido en mi vida!

Sara y Baldomero, mis padres. Grandes ejemplos de personas con un inmenso corazón y amor incondicional para mí... han sido fundamental en mi vida, y en mi formación como persona.

“Sin Sacrificio, no hay beneficio”

“El éxito es aprender a ir de fracaso en fracaso sin desesperarse”

Winston Churchill.

Javier y Agustín, mi hermano y ahijado. Gracias por darme la dicha de tener un hermano como tú, la única persona capaz de sacarme del llanto más desesperante a la risa que estremece el alma, y por darme la dicha de disfrutar del ser más puro y sincero de la vida.

“El éxito no se logra sólo con cualidades especiales, es sobre todo un trabajo de constancia, de método y organización”

J.P Sargent

ÍNDICE

CONTENIDO.

CAPÍTULO 1: MARCO DE INVESTIGACIÓN.

1.1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1.1	ANTECEDENTES GENERALES DE LA INNOVACIÓN.....	2
1.1.2	LA INNOVACIÓN.....	4
1.1.3	INDICE MUNDIAL DE INNOVACIÓN 2016.....	9
1.1.4	INNOVACIÓN EN LATINOAMÉRICA.....	12
1.1.4.1	ARGENTINA.....	12
1.1.4.2	BRASIL.....	13
1.1.4.3	MÉXICO.....	14
1.1.4.4	PANAMA.....	15
1.1.4.5	COLOMBIA.....	16
1.1.4.6	COMENTARIOS REGIÓN LATINOAMERICANA.....	16
1.1.4.7	CHILE.....	18
1.1.5	CONSEJO NACIONAL DE INNOVACIÓN PARA EL DESARROLLO.....	21
1.1.5.1	MISIÓN DEL CONSEJO NACIONAL PARA EL DESARROLLO.....	24
1.1.5.2	LA NATURALEZA DE LA INNOVACIÓN PARA CHILE.....	26
1.1.5.3	ORGANIGRAMA CONSEJO NACIONAL DE INNOVACIÓN.....	27
1.1.5.4	FUNCIONES DE PROFESIONALES Y ADMINISTRATIVOS DEL CNID SEGÚN ORGANIGRAMA.....	28
1.1.5.5	APROBACIÓN FORMAL DEL C.N.I.D.....	31
1.1.5.6	EL CAMBIO DE LA COMPETITIVIDAD AL SERVICIO DE LA INNOVACIÓN PARA EL DESARROLLO.....	36
1.1.5.7	EXPLORA: UN PROGRAMA INCLUSIVO Y AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD.....	38
1.2	BASES CONCEPTUALES.....	39
1.2.1	INNOVACIÓN.....	39
1.2.2	COMUNICACIÓN.....	40
1.2.3	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.....	42
1.2.4	RELACIONES PÚBLICAS.....	43
1.2.5	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.....	45
1.2.6	DESARROLLO SUSTENTABLE.....	46
1.3	JUSTIFICACIÓN DE LA IMPORTANCIA COMUNICACIONAL DEL ESTUDIO.....	49
1.4	FORMULACIÓN Y DELIMITACIÓN TEMPORO-ESPACIAL DEL PROBLEMA ESPECÍFICO DE INVESTIGACIÓN.....	51
1.5	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y PREGUNTAS.....	53

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA.

2.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	55
2.2	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	56
2.2.1	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	56
2.2.2	MODELO DE ENCUESTA.....	57
2.2.3	LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	63
2.3	MUESTRA.....	64
2.4	OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO.....	69
2.5	SUPUESTO DE INVESTIGACIÓN.....	70

CAPÍTULO 3: APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

3.1	INTERPRETACIÓN DE LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS REALIZADOS.....	71
3.1.1	RESULTADOS ENCUESTA A.....	72
3.1.2	RESULTADOS ENCUESTA B.....	78
3.2	ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD.....	90
3.2.1	COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES.....	90
3.2.2	APORTES DEL CNID AL PAÍS.....	92
3.2.3	POLÍTICAS COMUNICACIONALES.....	93

3.2.4 ENTREVISTAS A FUNCIONARIOS.....	94
3.2.5 CONCLUSIONES.....	96
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES.	
4.1 CONCLUSIONES GENERALES.....	97
CAPÍTULO 5: PLAN COMUNICACIONAL	
5.1 PROPUESTA COMUNICACIONAL.....	102
5.2 OBJETIVOS.....	102
5.3 PRESUPUESTO.....	104
5.4 CARTA GANTT.....	105
BIBLIOGRAFÍA.....	106
WEB BIBLIOGRAFÍA.....	107
ANEXO A: ENTREVISTAS.....	108

CAPÍTULO I MARCO DE INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

La presente Tesis tiene por objeto abordar el problema comunicacional que ha tenido y tiene actualmente el Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo.

El Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo es un organismo Público-Privado que se crea el año 2005 para asesorar en materias de Ciencia – Innovación y Tecnología a la Presidencia de la República.

En el ámbito de la investigación abarcará el concepto de la innovación desde los inicios de la historia, evolución y sus diversas fases evolutivas a partir de la cual se intentará comprender por qué en Chile se crea una comisión para asesorar a la Presidencia en materias de Innovación, desarrollo de ciencias y nuevas tecnologías, y también dejar en evidencia el poco conocimiento del tema que existe en el país dado a que no cuenta con una cultura de innovación que aporte datos sobre la ganancia económica que ésta hace al país.

La investigación comprenderá cinco países a nivel latinoamericano, su inversión anual en porcentajes para apoyo en materias de innovación y las razones de por qué en Chile se creó un comité dedicado a desarrollar estos temas en conjunto con otras instituciones como CORFO, CONICYT y universidades.

El contexto actual, muestra la historia del consejo, sus inicios y también el poco conocimiento a nivel externo que se tiene sobre el Cnid y las actividades que desarrolla, encontrándose la problemática en que este no es un tema prioritario a nivel país, ya que al hablar de innovación no se involucra en temas tan importantes como son la educación, la salud o la vivienda, estos últimos todos de interés y conocimiento a nivel nacional. La investigación apunta dar a conocer la importancia de este organismo en el país, el aporte que ha hecho para cada uno de los gobiernos desde que se creó a fines del gobierno del Ex Presidente Sr. Ricardo Lagos Escobar. Y ¿Por qué la innovación debiese ser un tema prioritario en toda nación que se precie de desarrollada o en vías de querer serlo?

1.1.1 ANTECEDENTES GENERALES SOBRE LA INNOVACIÓN

A lo largo de la historia, este tema ha estado presente, y continúa estándolo en la actualidad. Así en todo orden de cosas (producto y/o servicio), cumple un ciclo útil que se necesita renovar e innovar para mantenerlo vigente.

Se ha pasado de distintas etapas, como se observa en el siguiente cuadro:

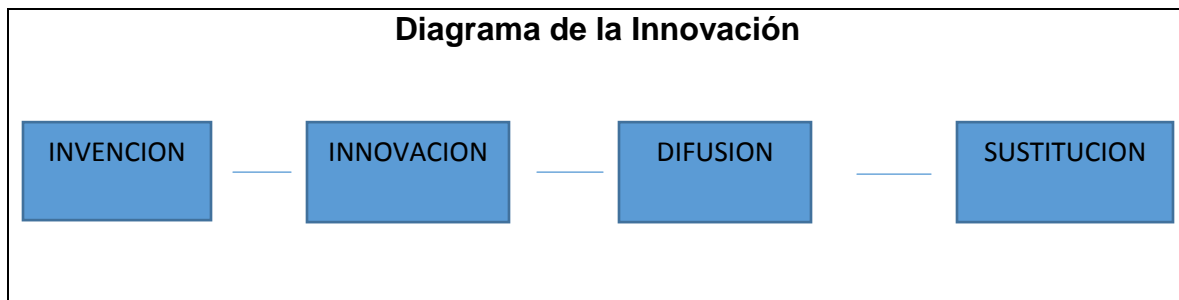


Gráfica: Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo en www.cnid.cl

Desde fines de la segunda guerra mundial, e incluso actualmente muchos países han usado el enfoque lineal de la innovación. Este enfoque considera que el origen de toda innovación está en las actividades de Innovación y Desarrollo, siguiendo luego el orden lógico y que desde el descubrimiento científico se llega necesariamente a la incorporación al mercado de nuevos productos o procesos.

En diversos ámbitos se puede observar la evolución por la que todo producto y/o servicio ha pasado, sus transformaciones y la forma en que la innovación se ha ido insertando en la sociedad actual. Todo comienza con la invención de algo; luego pasa a la innovación del mismo; su difusión en el mercado, y posteriormente sustitución o nueva imagen, una más moderna, que permita estar a la vanguardia y socialmente ad hoc con las nuevas tendencias. Si se piensa en algo puntual, y a nivel mundial, por ejemplo, la invención del teléfono, que luego pasó a ser más cómodo con el invento del celular, ya que no se necesitaba estar en la oficina o

en casa para tener contacto. Al principio era un aparato básico, grande que permitía comunicarse a través de llamados y mensajes de texto, luego se aplicaron más tecnologías como el WhatsApp una forma de comunicación más rápida e instantánea. Y así hoy en día, hay diversas opciones que permiten escoger nuevos modelos, marcas, a las que se pueden agregar cuentas de redes sociales, que permiten la conectividad en cualquier momento del día. La innovación, en tanto, pasa también por los siguientes procesos:



Fuente: www.cnid.cl

Asimismo, importantes autores, han destacado a la innovación y describen los procesos como primordial para el desarrollo socio-económico, por lo que resulta importante estudiar y analizar este fenómeno. Existen numerosas definiciones a cerca del término innovación y numerosos aportes teóricos entorno a este fenómeno. El término innovar, etimológicamente proviene del latín innovare que quiere decir cambiar, o alterar cosas introduciendo novedades¹.

En el lenguaje común innovar, significa introducir un cambio. El diccionario de la Real Academia Española lo define como “mudar o alterar cosas, introduciendo novedades”²

¹. Medina Salgado y Espinoza Espíndola. “Evolución del Concepto Innovación y Creatividad 2”, 1994, pág. 31
². Castro Martínez y Fernández De Lucio. “Estrategias de Innovación y Tecnológica”, 2001, pág. 5

1.1.2 LA INNOVACIÓN

“La innovación también es el proceso de la tecnología ya existente y los inventos que se generan para crear o mejorar un producto, un proceso o un sistema. En un sentido económico, es la consolidación de un nuevo producto, proceso o sistema mejorado. “Innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores: el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente. Es dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. La innovación crea un nuevo “recurso” No existe tal cosa, hasta que el hombre encuentra la aplicación de algo natural y entonces lo dota de algo económico”³.

Puede observarse que, tanto en estas definiciones como en otras que pueden encontrarse, la coincidencia está en la idea del cambio, de algo nuevo, y en que la innovación es tal cuando se introduce con éxito en el mercado. El punto de diferencia está con respecto a qué es lo que se cambia.

Joseph Schumpeter (1935), la definió en un sentido general y tuvo en cuenta diferentes casos de cambio para ser considerados como una innovación: Algunas de estas son:

- Introducción en el mercado de un bien o una nueva clase de bienes.
- El uso de nuevas fuentes de materias primas (ambas innovación en el producto)
- la incorporación de un nuevo método de producción no experimentado en determinado sector o una nueva manera de tratar comercialmente un nuevo producto (innovación de proceso), o la llamada innovación de mercado, que consiste en la apertura de un nuevo mercado en un país o la implantación de una nueva estructura de mercado.

De todo lo anterior, se desprende que el cambio que representa una innovación puede ocurrir tanto en una estructura social, como en la gestión pública, en la

3. Drucker F Peter, "La Innovación y el Empresario Innovador", 1985, pág. 10

Elaboración de un producto o en la organización de una empresa. Así la innovación representa un camino mediante el cual el conocimiento se traslada y se convierte en un proceso, en un producto o un servicio que incorpora nuevas ventajas para el mercado o para la sociedad.

La innovación y Desarrollo de nuevas tecnologías aportan en diversos aspectos al crecimiento de un país. Económicamente, no existe un mecanismo claro que permita mostrar cómo se beneficia el PIB de la inversión en innovación; sin embargo, la evidencia internacional ha demostrado que la innovación aumenta la productividad, y por ende, el producto.

A nivel nacional, es un hecho que ya se ha posicionado en la Agenda pública, ya que hoy los líderes políticos, económicos y sociales hablan de innovación y su importancia para el país.

Así por ejemplo, se explican que si se analizan los datos de Chile en su mayor período de crecimiento económico reciente (desde 1992 a 2011), el promedio del aumento del PIB alcanzó un 5,1%, mientras que el crecimiento promedio de la productividad total de factores (PTF) fue de 0,9% anual. En este sentido es importante hacer Hincapié en que la productividad depende en forma determinante de la innovación y la Investigación y desarrollo (I+D), esto muestra que hoy la innovación es motor de la transformación productiva, al ser un proceso que permite crear nuevos productos y servicios intensivos en conocimiento, los cuales son de alta productividad abriendo espaciosa nuevas áreas de desarrollo.

Hoy la inversión en Investigación y desarrollo en Chile llega a \$530.292 millones, lo que equivale sólo a 0,39% del PIB versus los 2,4% de los países de la OCDE, estos datos posicionan al país entre los que menos invierte en la materia, en contraste con Corea Del Sur, cuyo gasto alcanza el 4,36% de su Producto interno bruto (PIB).

Socialmente, es conveniente recordar que vivimos en una época donde el saber y el poder, conforman una estrecha relación de amplias implicaciones, tanto en las

geoestrategias mundiales, como en la magnitud del desarrollo científico moderno, acompañado de innovaciones tecnológicas a gran escala. El conocimiento implica a su vez una construcción socio cultural revestida de características particulares.

Se debe actuar conscientes de los riesgos actuales, derivados de una tecnociencia, que se aplica en los escenarios de la guerra antes que en la construcción de paz, equidad y desarrollo humano sostenido. Y se aplica en momentos en que la tendencia bélica militar, involucra zonas geográficas del planeta, amenazadas por muchos años, bajo el poder destructivo de un aparato científico y tecnológico militar, que ha demostrado no tener límites ni fronteras, y menos conciencia y principios humanistas.

Posiblemente ello obedece a la falta de comprensión acerca de la esencia de la innovación tecnológica, que además de factores económicos, comprende elementos de alta complejidad socio cultural. Por esta razón, resulta difícil asimilar su dinámica transversal e interactiva, en un medio en el que la formación en Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación, adolece de graves deficiencias interdisciplinarias, así como la falta de apoyo institucional.

En este orden de ideas, es usual encontrar visiones tecnocráticas, que subestiman la magnitud de la integración entre ciencia, tecnología, sociedad, valores, cultura y humanismo, centrando su discurso en factores meramente cuantitativos, de implícita pobreza conceptual y contextual. Tal vez sea ésta la razón de la ausencia de una adecuada comprensión de la conexión entre desarrollo tecno científico y exigencias sociales, culturales y ambientales.

Dicha presentación se presenta cuando las innovaciones tecnológicas no se perciben como productos sociales, que vuelven a la comunidad después de todo el ciclo tecnológico, transformadas y ejerciendo un impacto tan generalizado como diferenciado. Por esta razón resulta desacertado considerar a la sociedad como “usuaria pasiva” de las mismas, porque es imposible obviar su determinante rol, en su gestación y desarrollo, ya que representar el núcleo de todo el avance tecno científico, y pone de nuevo al rojo vivo el eterno debate, sobre el modelo de

desarrollo que más conviene, así como el de la clase de la ciencia y tecnología apropiadas para nuestro país y el mundo entero.

La interacción existente entre procesos tecnológicos y contextos socioculturales, en donde la visión de la sociedad frente a los diversos cambios tecnológicos, no puede verse como si se tratara de un agente pasivo, frente a su impacto y socialización, así como en lo referente a su creación, difusión y aplicación. Especialmente en la época actual, ante la dimensión de la carrera tecnológica mundial, exige una participación pública, comprometida con respecto al impacto que la misma genera en realidades sociales, tan controvertidas como las de América Latina.

La participación pública realizada con el rumbo del desarrollo tecnocientífico, es cada vez más relevante, en un momento en que la figura constitucional se populariza en los países, como mecanismos de voluntad democrática. No está lejos entonces el día en que se conozca y valore la opinión de la comunidad.

Por su parte, en las interacciones entre innovación tecnológica, economía y sociedad, es necesario establecer prioridades, que no pueden ser otras diferentes a las de ubicar a la sociedad en calidad de gestora y receptora del avance científico y tecnológico contemporáneo. En este orden de ideas, en América Latina se necesita un desarrollo tecnocientífico que en la medida en que fomente el crecimiento, fortalezca la equidad social.

En América Latina, el tema del desarrollo tecnológico, adquiere amplio matiz ideológico, ello se debe a la profunda crisis estructural, derivada de un modelo fallido de desarrollo, que obliga necesariamente a buscar en la tecnociencia, un valioso apoyo en la consecución de la paz social, como ingrediente fundamental para la construcción de un modelo de desarrollo humanista.

La aceptación social, de las innovaciones tecnológicas, se encuentra a la vez vinculada a sus beneficios, así como a la posibilidad de garantizar una mejor calidad de vida.

Así el impacto social de las innovaciones tecnológicas, medido en términos de mercado, no deja de ser un desacierto, especialmente cuando se habla de realidad nacional, claro resultado del constante deterioro en los términos de intercambio, que acompaña y legitima la participación social de la comunidad en la economía mundial.

En tales circunstancias la dinámica del mercado tecnológico latinoamericano, debe ser necesariamente realizada dentro de sus marcos socio culturales, acompañada de una visión interna y con un elevado índice de participación pública, garantía de la democracia en sus decisiones, ya que no se puede olvidar que las innovaciones van de la mano del desarrollo del conocimiento socialmente apropiado, de esta misma forma el sector empresarial necesita una profunda introspección de sus estrategias, en donde las exigencias en materias de innovaciones tecnológicas, a través de las empresas de clase mundial, se basen en modernas prácticas de innovación y gerencia socio ambiental. Para lograrlo es importante trabajar en un intenso proceso de alfabetización de ciencia y tecnología, teniendo en cuenta que el mismo debe liderar importantes procesos de inserción internacional, para lo cual se debe establecer una alianza estratégica con las comunidades dedicadas al rubro de la ciencia.

Es necesario diagramar una estrategia de desarrollo con equidad social, basada en una serie de presupuestos entre los cuales la ciencia y las innovaciones tecnológicas ocupan lugar importante para el desarrollo de un país, se trata de un aprendizaje social intensivo, que conduce a plantear alternativas viables y a plazos razonables en donde es importante considerar que hay que plantear la innovación como una de carácter sociocultural, que requiere un cambio de mentalidad. Para ello hay que agregar a la competitividad económica, la capacidad de desarrollar la competitividad social, en momentos donde las injusticias sociales convierten en el mayor obstáculo tanto para el crecimiento como para el desarrollo de una sociedad. La estrategia económica debe consultar las realidades internas antes que las imposiciones externas, tal como una verdadera cultura de la innovación, debe priorizar las urgencias sociales de un país.

En consecuencia la innovación como proceso sostenido de creatividad, puede y debe ser aplicada en todos los espacios de la sociedad.

1.1.3 ÍNDICE MUNDIAL DE INNOVACION 2016

El índice mundial de innovación es el indicador que se encarga de publicar los resultados de la innovación de 128 países y economías de distintas regiones del mundo.

China, se incorpora a la lista de las 25 economías más innovadoras del mundo, mientras que Suiza, Suecia, Reino Unido, Estados Unidos de América, Finlandia y Singapur encabezan la clasificación de éste Índice mundial de innovación de 2016 publicado por la Universidad de Cornell, y la Organización Mundial de la propiedad intelectual (OMPI).

La entrada de China en la lista de las 25 economías más innovadoras supone por primera vez el ingreso de un país de ingresos medianos uniéndose a economías altamente desarrolladas que, históricamente, han dominado los puestos más altos del Índice Mundial de Innovación durante los últimos nueve años en los que se ha analizado la capacidad innovadora de más de un centenar de países de todo el mundo. La progresión de China refleja una mejora en el desempeño en el ámbito de la innovación en el país asiático, y pone de relieve también consideraciones metodológicas como el perfeccionamiento de los sistemas de medición del Índice.

Pese a esta progresión del país asiático, aún persiste la “brecha en materia de innovación” entre los países desarrollados y los países en desarrollo, en un contexto de creciente concienciación entre los responsables políticos acerca de la importancia crucial de fomentar la innovación para tener economías dinámicas y competitivas.

Para que haya innovación es necesario invertir de manera constante. Antes de la crisis de 2009, crisis financiera económica mundial, originada en Estados Unidos

por la quiebra de los bancos, originada por créditos hipotecarios (crisis hipotecaria) el gasto en investigación y desarrollo (I+D) creció a un ritmo anual de aproximadamente el 7%. Los datos del Índice Mundial de Innovación 2016 indican que la I+D mundial creció sólo un 4% en 2014. Aquello fue consecuencia de un menor crecimiento en las economías emergentes y de presupuestos más ajustados en la partida de I+D en las economías de ingresos altos lo cual sigue siendo motivo de preocupación.

RANKING MUNDIAL DE INNOVACION

1. SUIZA (Nº1 EN 2015)	14. HONG KONG CHINA (11)
2. SUECIA	14. CANADA
3. REINO UNIDO	16. JAPON
4. ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	17. NUEVA ZELANDIA
5. FINLANDIA	18. FRANCIA
6. SINGAPOUR	19. AUSTRALIA
7. IRLANDA	20. AUSTRALIA
8. DINAMARCA	21. ISRAEL
9. PAISES BAJOS	22. NORUEGA
10. ALEMANIA	23. BELGICA
11. REPUBLICA DE COREA	24. ESTONIA
12. LUXEMBURGO	25. CHINA
13. ISLANDIA	

Tabla de clasificación de países del mundo según fuente: www.wipo.int

En lo más alto de la lista del Índice Mundial de Innovación de 2016, cuatro economías - Japón, EE.UU., Reino Unido y Alemania - destacan por “la calidad de la innovación”, un indicador de alto nivel que tiene en cuenta el nivel de las universidades, el número de publicaciones científicas y el número de solicitudes internacionales de patente. China escala hasta el 17º puesto en calidad de la

innovación, lo que le convierte en el líder de este indicador entre las economías de ingresos medianos, seguido de la India, que ha superado al Brasil.

Invertir en la mejora de la calidad de la innovación es esencial para cerrar la brecha en materia de innovación. Al tiempo que las instituciones crean el marco de apoyo fundamental para lograr este objetivo, las economías deben centrarse en reformar la educación e incrementar su capacidad de investigación para competir con éxito en un mundo globalizado en rápida transformación.

Dado que el PIB (Producto Interno Bruto) es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía dentro de una nación en un período determinado, que generalmente es de un año, se entiende entonces que al innovar, crear nuevas tecnologías para producir aporta al crecimiento y desarrollo de un país.

Con respecto a la Innovación para el Desarrollo de un país y en específico de Chile, organismos como el PNUD, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, cuya misión es apoyar y fomentar la creación a través de seis áreas prioritarias como lo son La reducción de la pobreza y desigualdad, Sustentabilidad Ambiental y Energética, Gobernabilidad Democrática y desarrollo local, consolidación política del desarrollo humano, cooperación Sur – Sur, prevención y recuperación de crisis. Adicionalmente el PNUD trabaja temas transversales como el objetivo de Desarrollo Sostenible, género, pueblos indígenas. También realiza estudios de alto impacto sobre la realidad nacional, del cual el más destacado es el informe de Desarrollo Humano, la OCDE, Organización para la cooperación y desarrollo económicos, intergubernamental que reúne 34 países comprometidos con las economías de mercado y con sistemas políticos democráticos, que en su conjunto representan el 80% del PIB mundial, y la CEPAL, que es la Comisión Económica para América Latina y El Caribe, que forma parte de las ONU, cuya misión es tener iniciativa para resolver los problemas económicos urgentes que han dejado guerras, tienen relación con la innovación en el sentido de que todas trabajan con objetivos específicos que uno en común que es el desarrollo económico de un país.

1.1.4 INNOVACIÓN EN LATINOAMÉRICA

A nivel latinoamericano la innovación se encuentra presente y en constante evolución y mejora. Haciendo una comparación global Latinoamérica sigue siendo superada por Europa, EE.UU, Japón y China. El país líder en clasificación mundial, por segundo año consecutivo es Suiza. A continuación se tomará como ejemplo cinco países latinoamericanos en base a información disponible en la web⁴

1.1.4.1 ARGENTINA

Esta nación es una de las líderes en la materia, ya que tiene entre sus Ministerios al de Ciencias dedicado a los temas de innovación, ciencias y nuevas tecnologías Lino Barañao, su actual Ministro, da cuenta de los avances de la convocatoria 2015-2016 para la formación posdoctoral de investigadores argentinos de las áreas químicas, bioquímica, biología molecular, matemáticas, informática y bioinformática.

Desde su creación y hasta la actualidad, la participación de los grupos de investigación argentinos han sido sumamente exitosos, alcanzando una tasa de efectividad del 25%, superando incluso al promedio de países no europeos. Cuenta con 157 proyectos de investigación que involucran 201 instituciones con 14,11 millones de euros de financiación o 15.02 millones de dólares, una red de 44 puntos de contactos institucionales distribuidos a lo largo del país. Uno de los proyectos destacados de Horizonte 2020, programa que financia proyectos de Innovación, es NET4MOBILITY, que busca incrementar la participación de investigadores a través del programa de becas Marie Curie. Este ha sido uno de los mecanismos más populares de los Programas Marco Comunitarios para el desarrollo y formación de

4. Las fuentes descritas corresponden a las siguientes páginas web:

www.lanacion.com.ar consultado el 21 de octubre de 2016.
www.scidev.net Consultado el 23 de octubre 2016.
www.dineroimagen.com Consultado el 25 de octubre 2016.
www.prensa.com Consultado el 27 de octubre 2016.
www.dinero.com Consultado el 29 de octubre 2016.

recursos humanos a nivel tecnológico y de la investigación. En estos últimos 10 años, 241 investigadores argentinos obtuvieron estas becas Marie Curie, financiados por la Unión Europea. Dichas becas, proporcionan formación a jóvenes investigadores con el fin de favorecer la excelencia en su campo de investigación y dotarlos de aptitudes como la iniciativa empresarial, la comercialización de los resultados de investigación, entre otros. También han sido utilizados para la movilidad de investigaciones o personal de centros de investigación de corta duración, lo cual favorece la transferencia de conocimientos avanzados y fortalecimiento de asociaciones de investigación entre instituciones argentinas y europeas. El monto anual destinado para estas becas de jóvenes investigadores es de 35,3 dólares por habitante en investigación científica, un monto superior a 22 dólares que se destinan en América Latina. En Argentina la inversión es 1.263 millones de pesos en tareas de investigación y desarrollo.

1.1.4.2 BRASIL

En cuanto a las fortalezas de este país en el ámbito de la innovación, ésta posee el Programa para el Escalamiento de Innovaciones Rurales (PEIR), organización interesada en promover emprendimientos sociales basados en tecnologías e innovación que contribuyen a mejorar la calidad de vida de poblaciones vulnerables. En este esfuerzo, la organización cuenta con el apoyo de IDRC (Centro Internacional de Investigación y Desarrollo), en la ejecución de una serie de investigaciones. La innovación es considerada tan importante porque es capaz de agregar valor a los productos de una empresa. A través de la innovación, las empresas pueden también acceder a nuevos mercados, ampliando sus

receptas, estableciendo nuevas alianzas y adquiriendo y generando nuevos conocimientos.

La inversión anual brasileña en materias de ciencias e innovación ha alcanzado su máximo histórico con el aumento del presupuesto del Ministerio del sector de 8,6 mil millones de reales, en 2016, según el actual Ministro de ciencias Marco Antonio Raupp.

Durante la última parte del gobierno de Lula Da Silva, el presupuesto para la ciencia asignado a través del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación se elevó considerablemente.

1.1.4.3 MÉXICO

México, por su parte, cuenta con un Programa Nacional de Innovación.

De acuerdo con el artículo 3º constitucional, el Estado mexicano apoyará la investigación científica y tecnológica y alentará el fortalecimiento y difusión de su cultura.

En tanto, la Ley de Ciencia y Tecnología considera diversos objetivos para que el Estado cumpla con esa elevada misión, y establece las bases del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, concebida esta última como un eje rector de la economía, clave para competir y ruta hacia el crecimiento más equitativo y una mejor distribución del ingreso entre los mexicanos.

El Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012 (PND) establece los objetivos nacionales, las estrategias generales y las prioridades de desarrollo que deberán regir la acción del gobierno, de tal forma que el país tenga un rumbo y dirección clara. El PND propone articular todos los esfuerzos en torno a cinco ejes:

1. Estado de Derecho y Seguridad
2. Economía Competitiva y Generadora de Empleos
3. Igualdad de Oportunidades

4. Sustentabilidad Ambiental

5. Democracia Efectiva y Política Exterior Responsable.

Según la OCDE, México es el país que menos invierte en materias de innovación. Actualmente, ésta asciende a 0,47% del PIB (Producto interno bruto), la que podría duplicar para 2018, fomentando beneficios en el ingreso per cápita y desarrollo del país.

1.1.4.4 PANAMÁ

Esta nación se encuentra entre los 5 países más innovadores de Latinoamérica según el Índice Global de 2015, que mide a los países y economías en términos propicios para la innovación.

Para Irving Halman, administrador general de la Autoridad Nacional para la Innovación Gubernamental (AIG), el país va a tener una mejora significativa para 2019 en lo que respecta a las políticas orientadas para la innovación y el desarrollo.

El GII (Índice Global de Innovación) 2015, evaluado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), la universidad estadounidense de Cornell y la escuela de Negocios Insead, analiza 79 indicadores como por ejemplo, la tasa de finalización en educación primaria; competencias científicas a una edad equivalente a una edad específica de los 15 años y estatus educativo de los padres.

Delante de Panamá se encuentran Chile, liderando la región, pero en el renglón 42 a escala mundial, seguido por Costa Rica (51 en el mundo) y México de tercero en Latinoamérica y (57 en el mundo).

Cerca del 0,20% del PIB Panamá lo invierte en Materias de Innovación y Desarrollo, dado que no es un tema prioritario.

Haciendo una comparación global, Latinoamérica sigue siendo superada por Europa, Estados Unidos, Japón y China.

El país líder en la clasificación general, por segundo año consecutivo es Suiza.

1.1.4.5 COLOMBIA

Esta nación, sobresale por una incongruencia de gran magnitud en el tamaño de su economía y nivel de desarrollo Económico. El índice de innovación de la sociedad colombiana es de 51%, frente al 59% de México y el 63% de Brasil, el país está lejos de los referentes mundiales, e incluso latinoamericanos en materia de creatividad. La diferencia es abismante si se compara con alguno de los referentes mundiales como China y EE.UU.

El resultado es preocupante si se tiene en cuenta que la falta de innovación se traduce en un bajo número de patentes. Muestra de ello, es que a octubre de 2016 sólo figuraban 7 inventos del sector tecnológico registrados a nombre de desarrolladores colombianos. Para América Latina el indicador total fue de 426 inventos.

1.1.4.6 COMENTARIOS REGIÓN LATINOAMERICANA

Si bien la innovación está siempre asociada con el emprendimiento, es posible tener emprendimiento sin innovación. Así, las pequeñas o grandes empresas que no tienen vocación de innovación están por fuera del ámbito que se pretende examinar aquí, aunque hayan sido creadas por emprendedores exitosos. Y se debe anotar que también es posible tener innovación sin creación de

empresas nuevas, pues el espíritu emprendedor y la innovación pueden surgir a partir de empresas grandes, que tienen décadas de historia.

Esta noción de “emprendimiento innovador”, o “innovación emprendedora”, tiene una importancia extraordinaria para en la economía moderna. En las últimas décadas ha ocurrido una transformación básica en la economía mundial, que ha pasado desde el capitalismo administrativo al capitalismo emprendedor (Acs & Armington, 2006; Audrestch et al, 2006; Baumol et al, 2007), donde la noción de emprendimiento ocupa un lugar central como motor del desarrollo económico. Dentro de este planteamiento, la estructura de las firmas se hace más dinámica, las instituciones burocráticas son reemplazadas por soluciones emprendedoras y de mercado y la innovación es buscada como un objetivo explícito de negocio, por su capacidad para transformar las reglas del juego.

Esta perspectiva tiene implicaciones de fondo para la política pública y la estrategia empresarial. Por ejemplo, aquí no tiene sentido hablar de una “política pública para el emprendimiento y la innovación”, sino de cómo se toman las decisiones de política en una economía del emprendimiento y la innovación. De la misma manera, en las empresas no se debería hablar de “estrategia para la innovación”, sino de cómo se define y se ejecuta la estrategia empresarial en una economía del emprendimiento y la innovación. En otras palabras, el emprendimiento y la innovación hacen parte de las nuevas reglas del juego en la economía del presente siglo. No existe la opción de no participar en este juego, la única decisión se refiere a cómo participar de la mejor manera posible.

1.1.4.7 CHILE

En Chile, es un hecho que ya se ha posicionado en la agenda pública, ya que hoy los líderes políticos, económicos y sociales hablan de innovación y su importancia para el país.

Así por ejemplo, si se analizan los datos de Chile en su mayor período de crecimiento económico reciente (desde 1992-2011), el promedio del aumento del PIB alcanzó un 5,1%, mientras que el crecimiento promedio de la productividad total de factores (PTF) fue de 0,9% anual. En este sentido es importante hacer hincapié en que la productividad depende en forma determinante de la innovación y la investigación y Desarrollo (I+D), lo que muestra hoy la innovación es motor de la transformación productiva al ser un proceso que permite crear nuevos productos y servicios intensivos en conocimiento, los cuales son de alta productividad abriendo espaciosa nuevas áreas de desarrollo. Todo lo anterior demuestra que Chile no se quedó atrás con el concepto de innovación, a pesar de que es el país que invierte sólo el 0,35% anual del PIB durante 2011-2012 en materias de Ciencia, Tecnología e Innovación, en comparación al 0,5% que invirtió entre 2009-2010.

Para comparar, los países de la OCDE registraron un promedio de gasto de 2,4% dejando con ello a Chile en el último lugar del ranking. Sin embargo, frente a la

baja porcentual el gasto en billetes fue mayor. En total se destinaron USD\$938 millones al I+D, un 25% más de lo registrado en 2009.

Cuando asumió la Presidencia Sebastián Piñera en 2010, su meta del gobierno fue apostar a que los recursos para I+D llegaran al menos de 0,8% del PIB, algo que sin embargo no se logra. El ex Subsecretario de Economía Tomás Flores, señaló que se debiera llegar al 0,6% cuando se dieran a conocer los datos correspondientes al 2013, en un informe publicado en 2015.

El 2015 "fue el año de la innovación, donde agregamos un presupuesto de USD\$40 millones, que implicó un aumento de 9%. Y por otro lado, ya está en completo funcionamiento la nueva ley de incentivo tributario, que partió en septiembre de 2012. Por lo mismo, estimamos que en 2013 ya deberíamos superar los US\$1.000 millones en gasto en investigación y desarrollo", dijo Flores a *Diario Financiero*.

Algo positivo del informe revelado ahora es que aumentó la participación de las empresas en el financiamiento a I+D, pasando de 25,4% de participación a 32,9%. De todos modos, el Estado⁵ todavía es la principal fuente de financiamiento.

5 www.fayerwayer.com consultado el 27 octubre de 2016.

Con la llegada del nuevo milenio, la imagen de Chile era la de un país estable, serio, y, por tanto, confiable. La rigurosidad en el manejo económico había sido una de las componentes principales en tal logro y, como tal, había adquirido una primacía en la generación de las ideas en la administración pública.

El MERCOSUR se vivía con cierta calma a la hora de profundizar los lazos. Así también Chile aprovechó de acelerar sus acciones y extender los Tratados de Libre Comercio hacia Europa, Asia y EE.UU. El acuerdo de Asociación Política y Comercial entre Chile y la Unión Europea, ultimado el 17 de mayo de 2002 en Madrid, marcó un hito compartido de augurios para ambas partes.

Los primeros años del nuevo milenio, siguieron siendo afectados por la recesión económica de fines de los años '90. El 2003, sin embargo, fue el año de la recuperación económica: El cobre volvió a estar a un muy buen precio y las exportaciones en general tuvieron un excelente comportamiento. En el bienio 2004-2005 el PIB chileno creció un 12.4% de tasa acumulada, aunque a cambio la inflación alcanzó el 3,7%.

Es así como hacia el año 2005, se reconoce, después de 15 años, que hay que dar un salto en la Administración del país y su economía. Tal convencimiento surgió de una visión que junto con tomar el mandato de crecer con equidad, expresaba la fuerte preocupación por las características de la economía: Dejó crecer como se estaba haciendo hasta hace unos años atrás, no se había logrado

cambiar la estructura productiva, se había perdido poder de competitividad. Por lo tanto, se hizo urgente reemplazar esa matriz productiva por otra que no fuera tan dependiente de los recursos naturales del país.

Tal visión, eso sí, era la de unos pocos. No existía un marco compartido para lo que se acaba de relatar. Los acuerdos en lo referente a un proyecto futuro de país eran muy frágiles.

1.1.5 CONSEJO NACIONAL DE INNOVACION PARA EL DESARROLLO

¿Qué y quiénes hicieron que existiera el Consejo Nacional de Innovación?

Parece no haber una respuesta única para esta pregunta. La hipótesis más bien, es que la historia se construye a partir de múltiples factores, imposibles de encerrar bajo una sola lógica. Y que lo interesante, al mirarla, es tirar de varias hebras, desmadejar muchas hebras de nuestro convivir para volver a pensar qué se quiere hacer con todo eso que se tiene entre manos.

Corría el año 2004 y la pregunta: ¿Qué se puede hacer a largo plazo con la recaudación del Royalty Minero? Retumbó paralelamente en el Gabinete del Ministro de Hacienda y en la comisión vinculada a esa cartera en el Senado. Desde ésta buscaron asesoría académica. Se había escuchado de un economista de la Universidad de Chile que estaba trabajando en esas materias. La pregunta tomó una forma más específica: ¿Qué se puede hacer con las ganancias de un recurso no renovable como el cobre para incrementar un recurso renovable fundamental para el futuro como es el conocimiento? La conversación se fue ampliando entonces. Por los pasillos de ex Congreso en Santiago se veía llegar al

Vice-Presidente de CORFO, al Presidente de Fundación Chile, al de CONICYT, y a diversos científicos.

En las conversaciones comenzó a emerger la posibilidad y la exigencia de cambiar nuestra economía. La discusión la terminó liderando el Ministerio de Economía. De hecho, a la oficina del Ministro fueron citados el economista de la Universidad de Chile que asesoraba a la Comisión de Hacienda del Senado el Presidente de CONICYT, y a otros científicos. La memoria de los actores recuerda que el encuentro fue principalmente una especie de choque entre la macroeconomía y el pensamiento innovador emergente. Ahora bien, si Hacienda a partir de ese momento tomó el liderazgo de esa discusión, existían procesos previos que ya venían haciendo esfuerzos pro innovación.

Por otro lado el EMPUJE DE LA POLITICA PÚBLICA, algo distante del de Hacienda, que vendría siendo la línea del Ecuador, ya en la década de los '90 la innovación era parte del discurso y la gestión pública: en oficinas y pasillos de algunos estamentos del Ministerio de Economía, de la CORFO, CONICYT Y DE LA FUNDACION CHILE, ya se hacían los primeros intentos innovadores. Más aún: tal perspectiva habría estado a la base del diseño e implementación de la política de fomento vertida en el Programa de Ciencia y Tecnología (PCT, 1992-1995) Y en el programa de Innovación y Tecnología (PIT, 1996-2000) liderados por los Ministerios de Economía y Educación. Más aún: esos mismos actores habrían enviado una minuta dirigida a la Presidencia de la República y al Ministro de Hacienda en la que expresaban un plan para la innovación.

El informe "Antecedentes para el diseño de una Política Tecnológica Nacional" que la Comisión de Hacienda del Senado encargara al Departamento de Economía de la Universidad de Chile fue presentado y publicado el segundo semestre del año 2004. Un poco después, en octubre de 2004, el Ministro de Hacienda realizó la exposición sobre el Estado de la Hacienda pública ante el Congreso Nacional. En los documentos se ven los elementos que serán clave para la creación y orientación del CONSEJO NACIONAL DE INNOVACION PARA EL DESARROLLO, que surgirá el 2005 y que luego se plasmarán en la estrategia

propuesta en el año 2008. Lo cual muestra cómo se iban juntando las piezas y las fuerzas de un rompecabezas cuyo marco expresaría la comprensión del fenómeno de la innovación en Chile.

Para un desarrollo inclusivo y sustentable. El cambio de propósito que realizara el Consejo Nacional de Innovación parece dar cuenta de ese mismo proceso de cambio cultural y político. En efecto, en el año 2014 el Consejo pasó a llamarse “para el desarrollo”, porque se comprendió que no bastaba con crecer económicamente y con consolidarse como un país competitivo. Dicho crecimiento y competitividad requerían ser permeados por una exigencia mayor: La de un desarrollo inclusivo y sustentable. Para superar la pobreza, por ejemplo, parece necesario un contexto y un conjunto de políticas más amplios que los actuales. Contexto y conjunto que permitan sostener dicha superación asegurando su sustentabilidad en el largo plazo. Para esto parece requerirse de prácticas alternativas de producción, generación y distribución de valor económico y social. Y es aquí donde la innovación aparece como oferta, pues el foco de la innovación de carácter social no es exclusivamente la creación de valor económico, también es generar un mejoramiento sustantivo para la sociedad respecto a lo ya existente mediante soluciones novedosas que repartan valor de manera transversal a la población⁶.

Si se toma el desafío de ciudades y comunidades sostenibles, la innovación podría contribuir a la búsqueda del bien común a partir de la co-responsabilidad creando iniciativas que generen prácticas que revelen distintos conocimientos y saberes sociales y fomenten el respeto por la diversidad de identidades. Las oportunidades reveladas para esto son: el mayor y mejor conocimiento sobre las ciudades, actores interesados en su desarrollo a partir de nuevas visiones sobre la planificación territorial, lo público y el rol de la participación ciudadana. También existen brechas: los problemas de segregación social y la falta de planificación territorial integral, la falta y precariedad de los espacios públicos, la inseguridad y la concentración en unos pocos de la toma de decisiones. Sin embargo, existen recursos disponibles: incremento de espacios de colaboración experimental, el uso

de las nuevas tecnologías, y la creciente disponibilidad de financiamiento para iniciativas o proyectos tanto público como privados.⁷

6 Contreras Godoy Juan Pablo, Cultura e Innovación. Publicación "Surfeando hacia el futuro". www.cnid.cl, 2015, páginas 20-25 Los participantes imaginan una sociedad empoderada y solidaria, con altos niveles de confianza y respeto hacia sus miembros, y que ofrece de forma constante diversas oportunidades educativas y laborales de calidad, entendidas como herramientas indispensables para superar la pobreza duraderamente.

7 *Ibidem*

1.1.5.1 MISION DEL CONSEJO NACIONAL DE INNOVACION PARA EL DESARROLLO

El Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo surge para hacerse cargo de las siguientes preocupaciones:

- Recuperar las tasas de crecimiento económico que Chile tuvo en la llamada década de oro (1987 – 1997).
- Diversificar la matriz productiva del país, que estaba concentrada en la explotación de los Recursos Naturales, especialmente el cobre.
- Hacer un buen uso de la tributación a la productividad minera, más conocido como el Royalty minero.
- ¿Qué buen uso podía darse a esos dineros frescos que el Estado iba a comenzar a recaudar y Cómo abordar las otras dos grandes preocupaciones?

Entre principalmente economistas, ingenieros y políticos se concibió que para responder a estas preguntas el país tenía que abrir procesos de innovación tal

cual, lo habían hecho otros países semejantes a Chile en cuanto también dependían de sus Recursos Naturales como Finlandia y Nueva Zelandia.

¿Cuál es entonces el problema comunicacional?

En primer lugar tiene que ver con que la innovación para nuestro país ha sido y es algo desconocido, ya que según países que tomaron ese camino, se trata de procesos de largo plazo y los políticos y los gobiernos que en este caso son de cuatro años, no suelen pensar en el corto plazo.

La ciudadanía en general, está más preocupada de sus necesidades básicas y consideradas por ellos como prioritarias, tales como la salud, la educación, y la vivienda que de abordar procesos de innovación, que puedan aportar a mejores respuestas a tales necesidades y a otros mismos básicos por ejemplo: las personas suelen preocuparse por tener educación, y pagar menos por ella, lo que es totalmente válido, pero se olvida que para tener mejor calidad en la educación se requiere de innovación.

De acuerdo a estos tres elementos ¿cuál sería entonces el desafío comunicacional del Consejo Nacional de Innovación?

Este puede expresarse de la siguiente manera: ¿Cómo hacer que la innovación sea parte del programa político? Y ¿Cómo hacer para que la innovación sea vista por las personas como algo importante en sus vidas?

Al ver lo que otros países realizaron que para abordar los problemas del presente y del futuro es necesario crear una cultura de emprendimiento e innovación.

El desafío comunicacional para el Consejo es cómo hacer que los políticos y la ciudadanía puedan valorizar la creación de dicha cultura.

Todas las instituciones públicas y privadas a nivel nacional incorporan el concepto de innovación de manera libre, ya que no existe una línea definida que aporte y entregue directrices para desarrollar el concepto.

1.1.5.2 LA NATURALEZA DE LA INNOVACIÓN PARA CHILE

Que el Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo llegara a expresar que una de las cuestiones principales era la creación de una cultura de innovación supuso todo un proceso, si bien en sus primeros informes aparece el término de Cultura de Innovación, éste se refería más bien al mundo empresarial, a la cultura existente en las empresas. Para que el Consejo llegara a afirmar que la innovación era un desafío cultural tuvo que darse un proceso evolutivo en la comprensión de lo que era la innovación misma.

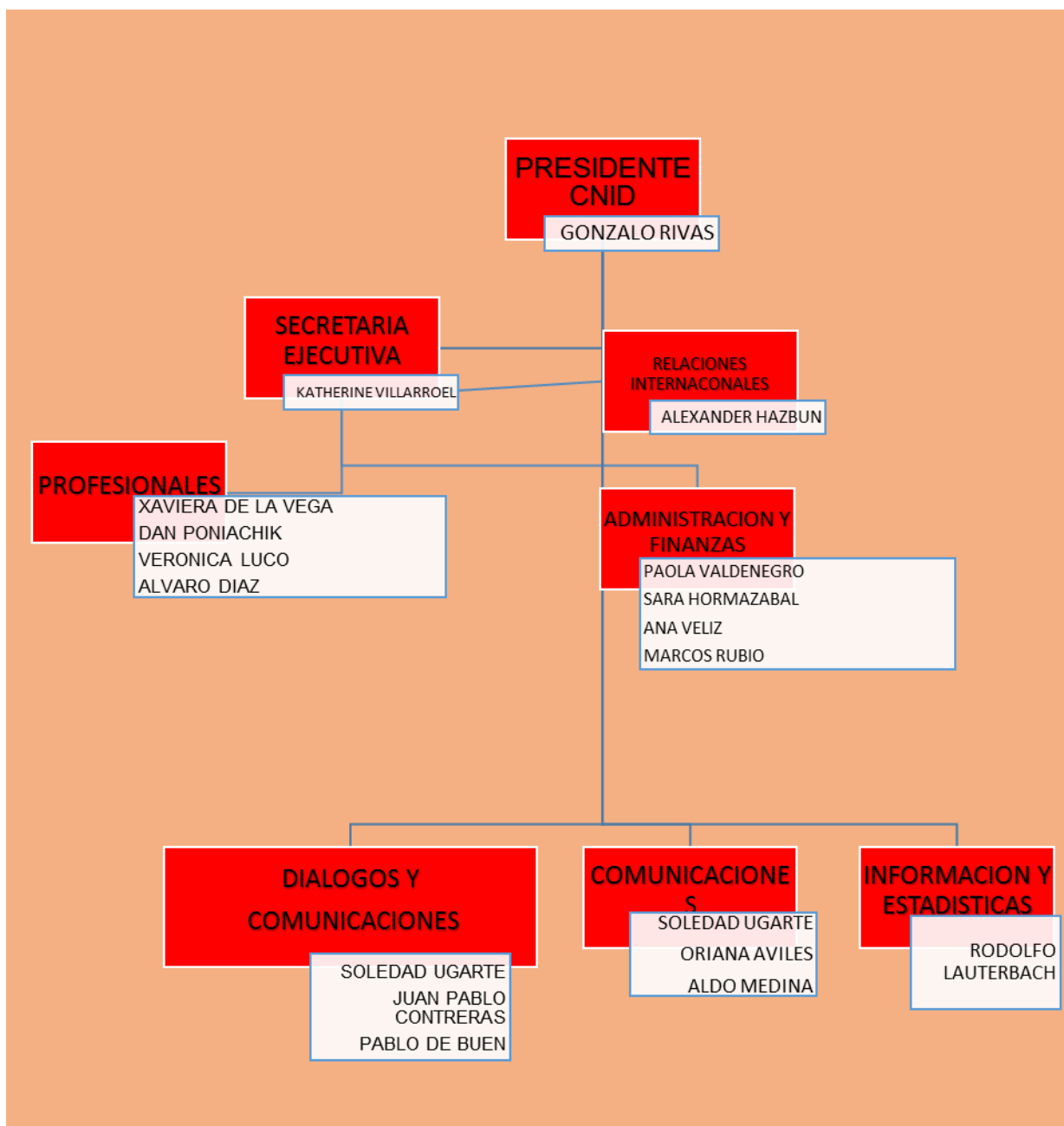
En efecto, en un principio el consejo entendió que la innovación estaba vinculada a procesos que tenían que ver con lo científico – tecnológico. Fue a partir del año 2010, que el CNID comprendió que el fenómeno de la innovación era mucho más amplio que lo científico – tecnológico.

¿Pero por qué hablamos hoy de innovación y no lo hacíamos antes, si lo nuevo y valioso siempre ha emergido a lo largo de nuestra historia? Probablemente porque en la era de cambio acelerado que vivimos nuestras normas, productos, convenciones y organizaciones son desplazadas o requieren ser remozadas a un ritmo jamás visto. El mundo en el que vivimos hoy impulsa permanentemente a

buscar lo nuevo y la innovación, entonces, se ha transformado en la forma en que instituciones, comunidades o empresas responden a las transformaciones⁸.

8. www.cnid.cl Publicación "Surfeando hacia el futuro" 2015, pág. 26

1.1.5.3 ORGANIGRAMA CONSEJO NACIONAL DE INNOVACION



Fuente Organigrama: Creación Propia.

1.1.5.4 FUNCIONES DE PROFESIONALES Y ADMINISTRATIVOS DEL CNID, SEGÚN ORGANIGRAMA

Como se menciona anteriormente, el Consejo Nacional de Innovación, tiene como misión asesorar a la presidencia de la República de Chile en materias de Innovación, ciencia y Tecnología.

El equipo está formado por:

- **Presidente:** Es elegido por el/a Presidente de Chile en ejercicio, según afiliación política se le escoge para ser la cara visible del Consejo. Hoy es el Ingeniero Comercial Gonzalo Rivas Gómez.

- **Secretaria Ejecutiva:** Escogida por el Presidente del Consejo, Cumple la función de un gerente que escoge a todo el personal que ingresará al consejo. El cargo lo ocupa la Médico Veterinario Katherine Villarroel Gatica, quien comenzó como asesora del consejo, y su función es velar por el cumplimiento de todas las actividades que se realizan en las diferentes comisiones como los plazos de entrega de informes, formación de nuevas sub comisiones, nombrar a los profesionales idóneos para que sean la contraparte del CNID con otras instituciones; generar alianzas con universidades y mantener a los consejeros informados de todas las actividades a desarrollar durante el año. A su vez, y como todo el personal depende de ella, tiene a su cargo el área de comunicaciones y diálogos, parte de la que se desligó nombrando a una encargada.

Los profesionales del área de comunicaciones y diálogos son dos periodistas: Soledad Ugarte, Pablo de Buen y el Sociólogo Juan Pablo Contreras.

- **Comunicaciones:** el área de comunicaciones y diálogos está a cargo de la difusión a nivel interno y externo, utilizando los canales de comunicación más usados hoy, como lo son la página web del CNID www.cnid.cl donde deben estar actualizadas todas las noticias respecto de las actividades realizadas: mesas de trabajo a nivel nacional e internacional, acuerdos tomados con otras instituciones: universidades, CFT, visitas importantes al Consejo y acuerdos tomados en reuniones, entrevistas del Presidente del Consejo y/o la Secretaria ejecutiva en algún medio de comunicación como

televisión o radio, promover cada una de estas actividades es de suma importancia para crear una identidad y mantenerse vigente y crear una imagen sólida de la institución en la mente de los públicos. Esta área está a cargo de Soledad Ugarte, Periodista, quien es la cara visible a nivel de comunicaciones del Consejo. Pero las decisiones no pasan por ella, ya que el visto bueno y la toma de decisión final es tarea de la Secretaria Ejecutiva del CNID.

Un Cientista político y un Ingeniero Comercial son los otros dos integrantes del área de comunicaciones del CNID. Ellos están a cargo de difundir eventos, mesas de trabajo y cualquier otra actividad que requiera de envío de invitaciones y confirmaciones de las mismas. Mantener al día la web y la cuenta de twitter del Consejo están entre sus tareas también.

- **Relaciones Internacionales:** A cargo de Alexander Hazbún, Ingeniero Comercial, que actuó como anfitrión en el encuentro de países de la OECD en octubre de 2015, y la Médico Veterinario María José Menéndez, que fue Secretaria ejecutiva de la Comisión de Ciencia y tecnología. Estuvo a cargo del informe de Ciencias que se entregó a la Presidenta Bachelet en julio de 2015.

- **Estadísticas:** a cargo del Economista Rodolfo Lauterbach, quien debe entregar mensualmente un avance con temas a su cargo como Chile y la complejidad de las exportaciones, entre otros.

➤ **Otros Profesionales:**

Xaviera De La Vega: Ingeniero en Recursos Renovables, que es actualmente Secretaria Ejecutiva de la Comisión de I+D+i para la sustentabilidad de los

Recursos Hídricos. Comisión que fue creada a fines de diciembre de 2015, no se ha emitido ningún documento actual, pese al gran número de actividades que se realizaron a nivel nacional.

Dan Poniachik: Ingeniero Comercial, que está a cargo de la comisión que se creó en marzo de 2016 “Agentes emergentes en innovación” donde se invita a diversos emprendedores, profesores de universidades e innovadores jóvenes a planear un CHILE al 2030.

Álvaro Díaz: Economista, ex Subsecretario de Economía que estuvo a cargo de presidir la comisión de Puertos y su logística, el informe final fue entregado en evento en mayo de 2015.

Jaime Álvarez: Ingeniero Comercial, que está a cargo de la nueva comisión creada en febrero de Desastres Naturales, donde se abordan temas con Onemi y otras instituciones como universidades e investigadores de cómo debe ser el comportamiento frente a los Desastres Naturales, como terremotos, incendios masivos. Él es apoyado por la Ingeniero en Recursos Renovables Xaviera De La Vega.

Verónica Luco: Gestora cultural que está a cargo junto al Ingeniero comercial Aldo Medina del proyecto piloto Cultura, Ciencia y Tecnología (CTI), como es un piloto que partió a principios de 2016, aún no se emiten informes ya que ellos trabajan constantemente viajando a Valdivia en busca de apoyo de redes y financiamiento.

Paola Valdenegro, Contador Auditor encargada de los procesos de licitaciones públicas, pagos a proveedores por servicios de catering y contratos del personal.

Sara Hormazábal, Secretaria Ejecutiva Bilingüe, a cargo de las agendas de jefaturas, presidente y secretaria ejecutiva, gestionar viáticos de los profesionales dentro y fuera del país. A cargo de las bases de datos y del envío de invitaciones a eventos a nombre del presidente del consejo, y de las confirmaciones de participantes y futuros participantes a nuevas comisiones.

Ana Luisa Véliz: Secretaria Administrativa, que se encargaba exclusivamente de la agenda del Presidente, y de los viáticos de los profesionales de CNID.

Marcos Rubio: Estafeta.

1.1.5.5 APROBACIÓN FORMAL DEL CNID

El Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo, vio la luz a través del Decreto Supremo N° 1408, de fecha 05 de diciembre de 2005. Lo firma el Presidente de la República, próximo al fin de su mandato, señor Ricardo Lagos Escobar, secundado por las firmas del Ministro de Hacienda, señor Nicolás Eyzaguirre Guzmán.

Dicho documento decreta la creación de una Comisión denominada “CONSEJO NACIONAL DE INNOVACION PARA LA COMPETITIVIDAD” cuya misión será asesorar a la Presidencia de la República en la identificación, formulación y ejecución así como el destino e inversión de los recursos disponibles para dichos objetivos. Y para cumplir dicha misión el Consejo deberá cumplir las siguientes tareas:

- 1.- Proponer lineamientos para una estrategia nacional de innovación para la competitividad de largo plazo;
- 2.- Proponer medidas para fortalecer el Sistema Nacional de Innovación y para mejorar la efectividad de las políticas e instrumentos públicos en el ámbito de la innovación, considerando en particular una propuesta de reordenamiento institucional y;
- 3.- Proponer criterios para la gestión de los fondos públicos para la innovación, en particular del fondo de innovación para la Competitividad (FIC) que comenzará a ser implementado en la Ley de Presupuestos del Sector Público 2006.

El Decreto, además dice que el Consejo Nacional de Innovación estará conformado por un grupo de personas que aseguren un cierto balance entre distintos ámbitos vinculados a la innovación:

- 1.- el Ministro de Economía, que podrá ser representado por el Vice-Presidente de CORFO;
- 2.-El Ministro de Educación, que podrá ser representado por el Presidente de CONICYT;
- 3.- El Ministro de Hacienda, que podrá ser representado por el Director de presupuestos;
- 4.- Bruno Philippi Irrarrázaval (Empresario)
- 5.- Edgardo Boeninger Kausel (Ex Ministro y ex Senador de la República)
- 6.- Eduardo Bitrán Colodoro (Presidente Fundación Chile y actual Presidente de Corfo)
- 7.- José Joaquín Brunner Ried (Ex Ministro)
- 8.- Juan Asenjo De Leuze (Científico)
- 9.- Juan Claro González (Empresario)
- 10.- Patricio Meller Bock (Economista)
- 11.- Servet Martínez Aguilera (Científico)

Luego, especifica que los representantes de los ministros serán miembros, o invitados permanentes con derecho a voz y que tendrán derecho a voto sólo cuando estén ejerciendo la representación. Que los que aparecen identificados con sus nombres actuarán como personas particulares y no como representantes de organización alguna. Y que la Presidencia del consejo la tendrá el Sr. Edgardo Boeninger Kusel, y que como Secretario Ejecutivo actuará el Subsecretario de Economía. Termina dictaminando que las autoridades de los distintos órganos de la Administración Pública prestarán al Consejo toda la colaboración que éste requiera y que será el propio Consejo quien fije las reglas de su funcionamiento mediante el acuerdo en mayoría de sus miembros.

En el año 2014 el CNID abrió un proceso de conversación con múltiples actores provenientes de un universo más amplio que el del llamado ecosistema de la

innovación social. Lo hizo motivado por el estudio encargado por la División de Innovación del Ministerio de Economía el año 2011 revelara que, junto con las iniciativas emergentes de innovación, existía una historia de prácticas sociales dignas de ser destacadas que las precedían. No sólo eso, el CNID, al concebir la innovación como un fenómeno de cambio, vio que existían actores provenientes del mundo de la Cultura que, de múltiples maneras, buscaban generar valor social con sus prácticas ciudadanas. Y, que como tales, por tanto, también tenían que ser incluidos en el proceso conversacional.

El Ministerio De Economía Fomento y Turismo implementó, por su parte, una mesa de trabajo para crear consensos y generar un marco conceptual sobre la innovación entre distintos organismos públicos. Esto, con el objetivo de diseñar en un futuro próximo una agenda nacional que busque establecer la innovación como principal herramienta para enfrentar los actuales desafíos sociales que afectan a Chile.

Mediante exploración de nuevas iniciativas, el proceso de conversación abierto por el CNID incluyó algunos proyectos piloto en alianza con el BID, cuyos énfasis tuvieron que ver con intentar auscultar los problemas sociales desde la misma ciudadanía, con generar nuevas sinergias entre diversos actores y sectores, y, particularmente, con intentar llegar a gente cuyos problemas no eran atendidos ni por el Mercado, ni por el Estado. En este ámbito cabe destacar el Proyecto Piloto de la Región de Aysén, del cual CORFO tomó el relevo replicándolo en otras regiones del país bajo el programa de prototipos de Innovación de la gerencia de Innovación (Innova Chile).

Simultáneamente, varios organismos públicos, por primera vez, desarrollaron iniciativas que incorporaban formas de comprender la innovación de una manera distinta a la convencional. Con esto se buscó ir más allá de la sola creación de nuevos negocios para explorar en campos de desarrollo social. Entre otras, se identifica a las siguientes: El plan de acción del Consejo Público- Privado de la Economía Social y el Anteproyecto de ley de Fomento de la Economía Social, ambas iniciativas de la División de Asociatividad de Economía Social del Ministerio

de Economía del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo; el fomento a la Innovación en el sector público del Laboratorio de Gobierno; la creación de intervenciones sociales que emergen desde los territorios en el FOSIS: los instrumentos de financiamiento con foco particular en emprendimientos e innovaciones sociales en CORFO y en la División de Cooperación Público-Privada del Ministerio de Desarrollo Social; la promoción de la participación comunitaria en el desarrollo de proyectos de energía a través de la División de Participación y Diálogo Social del Ministerio de Energía.

En este proceso el CNID estimó que no era necesario, y más bien podía ser perjudicial, adscribir una definición particular sobre Innovación Social. Lo crucial parecía ser abrir espacios y que en estos sus actores vieran qué delimitaciones conceptuales eran más convenientes a su proceso junto a otros. Y esto parecería ser válido tanto para sectores del sector público como del privado. En síntesis, se intentaba salvaguardar la validez de las diferencias por ejemplos: entre CORFO y EL Ministerio de Desarrollo Social, entre Socialab y MILM2, etc. Ahora bien. ¿Cómo de igual forma poder dar cuenta y potenciar el espacio común y público que se ha estado generando con las distintas iniciativas y proyectos, en particular en lo que se refiere a las políticas públicas? La mesa de organismos públicos, ante tal disyuntiva, optó por establecer ciertos criterios que de alguna manera pudiesen comprenderse como propios de la innovación: NOVEDAD, PARTICIPACION CIUDADANA; VALOR SOCIAL; SOSTENIBILIDAD Y ESCALABILIDAD.

Las mesas de conversación, las iniciativas y los proyectos piloto convergieron hacia dos puntos clave en el proceso abierto por el CNID: la redacción de la actualización del Estudio realizado en el año 2011, cuyo énfasis tratara acerca del rol del Estado respecto de la Innovación, y el encuentro final con aproximadamente cien interlocutores, que se realizara el 17 de marzo de 2016 en la sede de Santiago del ex congreso nacional.

Es así como parte la historia del Consejo Nacional De Innovación, que en sus inicios se ubicó físicamente en la las dependencias del Ministerio de Economía; en

ese entonces el equipo del consejo lo fue conformado por el Presidente, Secretaria Ejecutiva, 4 Asesores y una Secretaria Administrativa.

En enero del año 2015, el equipo decidió cambiarse de lugar físico, dado que necesitaba más autonomía en términos de realización de reuniones mensuales de Consejo, y otros eventos que realizó. Junto con el cambio físico, vino la contratación de más asesores y personal administrativo. También la integración de otros consejeros, directores de Centros de formación técnica, académicos de Universidades que fueron invitados a participar como consejeros.

1.1.5.6 EL CAMBIO DE LA COMPETITIVIDAD AL SERVICIO DE LA INNOVACION PARA EL DESARROLLO

Vino el cambio también de ser “Consejo nacional de innovación para la Competitividad” a ser el “Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo” con el propósito de reconocer que el equipo está para asesoría de la Presidencia de la República en materias de identificación, formulación, ejecución de políticas y acciones, que fortalezcan la innovación, la competitividad y el desarrollo en Chile, proponiendo la acción pública y privada en la materia.

De esta forma colabora en la identificación y formulación de políticas, planes, programas, medidas y demás actividades que desarrollan el desarrollo del país en el mediano y largo plazo, incluyendo los campos de la ciencia, la formación de recursos humanos especializados, y el desarrollo, transferencia, y difusión de tecnología. Asimismo, asesora a la Presidencia en la identificación de las principales trabas al desarrollo del país, con la consiguiente búsqueda de soluciones, a la vez que actúa como instancia de apoyo a la coordinación de y políticas públicas de innovación.

Actualmente da cuenta a la Presidencia de la República de sus actividades a través de un informe público.

La encargada de comunicaciones, en conjunto con la Secretaria Ejecutiva comienza a trabajar desde Octubre en un resumen con todas las actividades desarrolladas durante el año en curso que realizó el consejo. Este informe debe estar a más tardar el día 31 de diciembre a las 12:00 hrs., en el Palacio de La Moneda, acompañado de un oficio que firma la Secretaria Ejecutiva, en Oficina de Partes de los Asesores Presidenciales.

Lo anterior, por disposición presidencial. En este proceso participan todos los integrantes del Consejo entregando resúmenes de sus actividades anuales, hasta el último día hábil de octubre, ya que desde ese trabajo se comienza a confeccionar el informe. Entre agregar y quitar ciertos antecedentes que puedan estar demás, la encargada de comunicaciones y diálogos juega un rol importante asesorando a la presidencia del y secretaría ejecutiva del consejo para la íntegra y óptima entrega del contenido del informe.

Diversas instancias: eventos, talleres, festivales, mesas, han sido propicias para generar iniciativas que surgen del encuentro de actores de distintos mundos. Por ejemplo, personas de la sociedad civil y jóvenes que provienen de espacios que fomentan el emprendimiento. En ese “choque de mundos” suele abrirse un camino válido en el que confluye la preocupación social y los deseos de emprender en el desarrollo de productos o servicios que entreguen una solución más eficiente o sustentable que las existentes. El purificador de agua en base a plasma del Centro de Innovación avanzada (AIC) o la máquinas dispensadoras de alimentos a granel de Algramo son ejemplos de ese tipo de innovación. Este mismo camino puede converger hacia empresas sociales o también hacia organizaciones híbridas, concepto que hace referencia a organizaciones cuyo objetivo primario es generar soluciones a problemas sociales y/o medioambientales, y en segundo lugar, velar por la rentabilidad económica de sus propietarios.

Ahora bien, en esas mismas instancias los emprendedores demandan credibilidad respecto de sus propuestas y piden que se deje atrás la “doble billetera” (retorno financiero – filantropía) de parte de las grandes empresas, y que éstas puedan asociarse con el Estado para así poder abrir nuevos y mayores espacios para la inversión del impacto y creación de valor social. En ese contexto, aparecen como una buena noticia las iniciativas que están fomentando, en el mundo de las finanzas, la combinación entre inversión e impacto: el fondo de inversión Social de Ameris Capital, Cumplo y Broota, son buenos ejemplos. Además, en un sentido más amplio, se puede evidenciar que está teniendo lugar una evolución en la comprensión del concepto de Responsabilidad Social Empresarial.

1.1.5.7 EXPLORA: UN PROGRAMA INCLUSIVO Y AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD

A través de la investigación, y de que el Consejo Nacional de Innovación no es conocido en forma externa, se tomará el programa Explora⁹, que es un programa de la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (Conicyt), del Ministerio de Educación y que también trabaja temas de investigación en conjunto con CNID, muestran a través de su página la descripción del programa. Actualmente se encuentra bajo la dirección de Natalia Mackenzie, Ingeniero en Biotecnología Molecular.

Explora es un programa nacional de educación no formal en ciencia y tecnología, que se creó en el año 1995, por el CONICYT, que una vez por año organiza la semana de la Ciencia y la Tecnología, la que en 2015 se desarrolló en el MIM, en la que participaron más de 50 instituciones científicas.

A partir de lo publicado por la DIPRES (dirección de presupuestos), se da a conocer la función y descripción del programa, que tiene como fin, contribuir a la alfabetización científica y tecnológica de la población y en particular a niños y jóvenes en edad escolar. Con esto, fomentan la cultura científica del país como vehículo de desarrollo. Su propósito es educar a niños, jóvenes y público en general para que reciban información y adquieran conocimientos de ciencia y tecnología, mediante acciones de forma educacional no formal.

Este programa tiene dos componentes centrales:

- 1.- Temas científicos tecnológicos difundidos a nivel nacional y a público general para su información.
- 2.- Acciones sistemáticas en particular a niños, jóvenes del sistema escolar que les permitan la apropiación y conocimiento, avances y métodos de investigación científicos y tecnológicos.

9. www.dipres.gob.cl Consultado en Noviembre 10 de 2016.

1.2 BASES CONCEPTUALES

1.2.1 INNOVACIÓN

Una de las definiciones más conocidas se expone de dos modos. Por un lado se considera innovar a alterar cualquier cosa introduciéndole novedades. Las personas constantemente están innovando y probando alternativas para su trabajo, estudio, o en cualquier ámbito de la vida. Sin embargo, la acepción más importante es la que tiene en el ámbito económico: acción de modificar un producto para su introducción al mercado, lo fundamental de la innovación es que toma todo lo ya existente y lo reconstruye, lo reorganiza agregándole algo nuevo. La innovación ha trascendido el mundo del desarrollo de productos.

El concepto de Innovación ha estado presente a lo largo de la historia, y en la sociedad. Sin embargo, desde hace años lo ha estado presente en diversas organizaciones, entidades públicas y privadas. Chile se ha inspirado también y ha tomado modelos de otros países como Argentina, Brasil, México, Colombia y Panamá para implantar el concepto en nuestro país, trabajar en base a estos modelos, tomar acuerdos en temas de innovación y tecnología.

1.2.2 COMUNICACIÓN

Roger¹⁰, define la comunicación como “el proceso por el cual se transfiere una idea frente a un receptor, con la intención de cambiar su comportamiento”

Berlo¹¹, establece cuatro pilares fundamentales en el proceso de la comunicación: Fuente, mensaje, canal y receptor.



- **Fuente o codificador:** Corresponde al encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código.
- **Mensaje:** El propósito de la fuente expresado de alguna manera. En él se consideran los siguientes elementos: Código, Contenido y Tratamiento.
- **Canal:** El medio, conducto o portador o transmisor del mensaje. La fidelidad de la comunicación será mayor si se eligen los canales apropiados para el mensaje o si éstos se combinan.
- **Decodificador:** Corresponde a lo que traduce el mensaje y le da una forma que sea utilizable por el receptor.
- **Receptor:** La persona o grupo de personas que constituyen el objetivo de la comunicación.

El autor David K. Berlo indica que el objetivo principal de la comunicación de las masas que es conservar el control de ellas a través de la comunicación insistiendo en que lo más sencillo para exista comunicación entre el emisor y receptor estos deben hablar el mismo idioma y comprender los mismos signos para que se dé el proceso de la comunicación.

La comunicación como fin tiene el "influir en los demás para provocar una respuesta".

En el libro "La Comunicación" de Baylon y Mignot¹² se la define como; "Comunicar consiste, en hacer pasar informaciones de lo que tenemos en mente".

La comunicación para que sea efectiva debe poseer una buena retroalimentación para lo cual el receptor a entender de forma clara el mensaje, teniendo en cuenta que la fuente por su parte, debe tener algún tipo de información del receptor. Asimismo existe la retroalimentación negativa, y esto da como resultado una fuente que no ha obtenido el efecto deseado con el mensaje, lo que da como resultado una mala comunicación.

¹⁰. Roger E 1980 "La comunicación en las Organizaciones" McGraw Hill México pg:10.

¹¹. David Kenneth Berlo, El modelo de comunicación, fue presentado por primera vez en su obra teórica "El proceso de la Comunicación, publicado en 1960, pág 16

¹². Baylon, Christian, Mignot, Xavier "La Comunicación" Ediciones Natham, París, Francia, Primera Edición, 1994, pág.

21

1.2.3. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Costa, (2005)¹³ establece tres tipos de comunicación basado en la relación que posee la empresa con sus stakeholders, y dentro de ellas está la Institucional, junto a la mercantil y organizacional. Y la organizacional se refiere a las formas de comunicación que tiene relación con la política comunicacional de la empresa, gestión de imagen corporativa, cultura, responsabilidad empresarial, identidad, gestión de crisis.

La comunicación corporativa tiene como fin la idea que todo tipo de comunicación que en la empresa ocurre tiene como objetivo difundir la identidad de organización, P. Capriotti, (1999), pág. 72, define como "la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos", en otras palabras todo lo que organización quiere mostrar.

El tipo de comunicación que abarcará esta investigación es la que está al servicio de las organizaciones la que es denominada comunicación organizacional o institucional, estratégica y comunicación corporativa. Cabe señalar que se omite la comunicación empresarial ya que está más orientada al marketing que a la de servicio público.

13. Costa J. (2005), "De la Comunicación integrada al Dircom" Los Profesionales tienen la palabra, Eg Design, La Paz, Bolivia

1.2.4 RELACIONES PÚBLICAS

Al referirnos de cualquier forma de comunicación que adopte una empresa u organización, no podemos olvidar las Relaciones Públicas, es una actividad fundamental en cualquier política o gestión de comunicación, cuya finalidad principal es la mantención de las relaciones comunicacionales de una empresa, organización o institución con sus diferentes públicos, sean estos internos como externos, creando así lazos de preferencia positivos.

La International Public Relations Association (IPRA), es la asociación de agrupaciones a escala Mundial de las Relaciones Públicas, y que define de esta forma su especialidad:

“Las Relaciones Públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado, por la cual una empresa u organismo privado o público pretende conseguir y mantener la comprensión, la simpatía, y el concurso de aquellos con los que ella tiene o puede tener relaciones; es este punto deberá adaptar en lo posible su conducta y a través de una extensa información, obtener una comprensión más eficaz que tenga en cuenta”

Edward L. Bernays (1952), padre de las relaciones públicas las define como:

“Una función de gestión el cual se ordena las actitudes del público, define las políticas, procedimientos e intereses de una organización. . . seguido por la ejecución de un programa de acción para ganar la comprensión y aceptación del público”.

Las Relaciones Públicas tienen por esencia una filosofía y es la de “*hacerlo bien y hacerlo saber*”, Éste axioma nos da como resultado de quien dirige las comunicaciones en una empresa, si están bien encaminadas se cumple con dicho filosofía, y junto con Él la organización o institución en la que trabaja, son los

encargados de promover y ejecutar la esencia de las Relaciones Públicas, la cual debe ser reconocidas por sus stakeholders.

De esta forma se observa, la estrecha similitud entre comunicación corporativa y las relaciones públicas, Si la comunicación corporativa tiene como finalidad transmitir la identidad corporativa de la empresa, la segunda es incluida en las políticas de comunicación de la institución como una herramienta para crear y mantener su identidad, prestigio y lo más importante es que sean aceptados por sus públicos de interés.

1.2.5. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

El objetivo de las comunicaciones estratégicas según Eugenio Tironi y Ascanio Carvallo¹⁴, “en el caso de las empresas y otras organizaciones sometidas a regímenes de competencia, el propósito último es, derechamente, convertir esos vínculos en ventajas competitivas”.

Scheinsohn define a la comunicación estratégica como “una interactividad que interviene para asistir a los procesos de significación, ya sean éstos en empresas o en cualquier otro sujeto social”.

Garrido¹⁵, sostiene que la comunicación estratégica está destinada para miras a largo plazo, donde se deben cumplir objetivos de una empresa y a la vez generar una imagen y respaldar una marca para conseguir una permanencia en el tiempo, además menciona que la comunicación estratégica debe crear redes de mensajes las cuales den coherencia a la organización pero no olvidando a quién va dirigidos los mensajes.

La comunicación estratégica es una herramienta disponible para organizaciones de cualquier naturaleza; empresas, fundaciones, entidades de gobierno, instituciones religiosas, grupos y marcas.

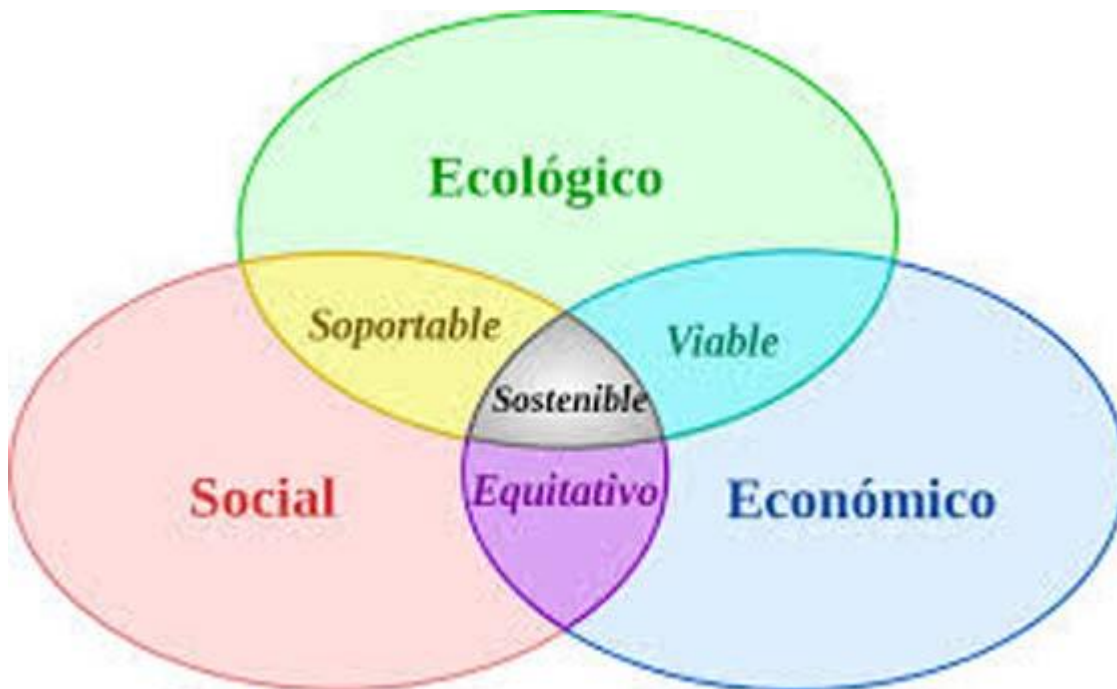
14. Tironi Eugenio y Cavallo Ascanio, “Comunicación Estratégica”, Publicado por Random House, Grupo Editorial Chile

15. Garrido F.J “Comunicación Estratégica”: Las claves de la comunicación Empresarial en el siglo XXI. Barcelona, Ediciones 2000.

1.2.6 DESARROLLO SUSTENTABLE

El desarrollo sustentable juega un rol importante dentro del proceso integral que exige a los distintos actores de la sociedad compromisos y responsabilidades en la aplicación del modelo económico, social, ambiental y social, así como en los patrones de consumo que determinan la calidad de vida.

El concepto de desarrollo sustentable se hizo conocido mundialmente a través del informe nuestro futuro común, en 1987 con motivo de la preparación de la conferencia mundial de las naciones unidas sobre medio ambiente y desarrollo, desarrollada en Río de Janeiro, Brasil en 1992. El informe fue conocido también como Brundlandt, ya que la comisión encargada de su publicación fue liderada por la ex ministra noruega Go Harlem Brundlandt.



Fuente gráfico: www.innvacionysustentabilidad.com

Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las capacidades que tienen las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades.

Importante es mencionar también los Recursos Renovables que son aquellos con los que se pueden restaurar procesos a una velocidad superior a la del consumo de los seres humanos. La radiación solar, las mareas, el viento y la energía hidroeléctrica son recursos perpetuos que no corren peligro de agotarse a largo plazo.



Fuente fotografía: www.innovacionsustentabilidad.com

Por ejemplo, el agua es un recurso natural presente en todo el planeta y que se renueva gracias a sus ciclos naturales como la lluvia y los distintos movimientos de masas de agua (glaciares, océanos, mares, lagos, ríos)

Los recursos Forestales, como los bosques que nos proporciona madera, se renuevan cada cierto tiempo de manera natural, pero su proceso es lento por lo que deben ser protegidos de la explotación excesiva.

Las plantas, por su naturaleza, así como cuando son cultivadas, ya que proporcionan alimentos textiles y sobre todo reciclan el oxígeno atmosférico, por lo que se les considera un recurso muy importante.

Los animales, de los cuales nos servimos tanto para alimentarnos, son recursos que se pueden renovar de manera natural (siempre y cuando sean explotados de forma sustentable), como de forma artificial como por medio de la cría selectiva por el hombre, es decir, la ganadería.

La energía solar, que es un recurso renovable toda vez que la radiación lumínica proveniente del sol, es prácticamente inagotable para nosotros, así también el calor producto de la radiación térmica emitida por el sol.

La energía eólica, de carácter del color del fuego o ígneo que se renueva constantemente siempre que exista viento.

La energía geotérmica, que es la fuente que permite generar calor interno de la tierra, permitiendo desde calefacción termal de las casas hasta la generación de la energía eléctrica.

Por lo tanto, todos estos elementos están anclados a la Innovación y Desarrollo (I+D), y su buen uso y aprovechamiento ayudan al crecimiento de un país, sólo que se deben saber aprovechar, que es lo que no se está haciendo. Muchas veces la falta de conciencia y educación sobre estos temas hacen que los seres humanos cometan errores irreparables.

1.3 JUSTIFICACION DE LA IMPORTANCIA COMUNICACIONAL DEL ESTUDIO

Como se ha abordado a lo largo de la presente investigación, la importancia de la innovación en Chile y el mundo, es un factor que permite el crecimiento y desarrollo de un país, aporta con nuevas ideas para el desarrollo de una sociedad más avanzada en términos de ciencia y tecnología, además de aportar al crecimiento económico del país y considerando que Chile aumentó su participación para el financiamiento destinado a I+D (innovación y desarrollo), pasando de un 25,4% a un 32,9%¹⁶, y más aún que es el Estado siendo la principal fuente de este financiamiento que a través de mandato Presidencial nombra una comisión como el Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo, cuya principal misión es asesorar en temas de ciencias y nuevas tecnologías no tiene posicionamiento a nivel externo, es que se hace necesario investigar por qué existe tal desconocimiento a nivel de sociedad.

Analizando la investigación y su problemática sobre la innovación y el aporte económico que entrega en un determinado período, se puede deducir que el problema se encuentra en la poca cultura de innovación que existe a nivel país; en la falta de compromiso de los políticos y el propio gobierno a acerca del tema, ya que en un período de mandato tampoco se alcanzan a ejecutar todos los temas por los que en un principio pudieron estar de acuerdo. La falta de conocimiento en la sociedad sobre estos temas, y quizás más que falta de conocimiento es una falta de interés, ya que no se le da la importancia porque no es un tema de prioridad, como lo es la salud, la vivienda, la educación y el empleo.

Por este motivo, la adecuada gestión de la comunicación en cualquier institución u organización, puede medir su reputación Corporativa a nivel externo, a pesar de que todo comienza por lo interno, no se debe olvidar qué es lo que se está proyectando hacia afuera, hacia los públicos a los cuales apunta dirigir la comunicación una institución. Siempre es importante saber qué opinan los externos sobre la gestión y la imagen de una empresa.

Más aún cuando se trata de una institución que ha sido designada por el/a Presidente de la República en ejercicio, debe cumplir con ciertos protocolos de comunicación tanto internas como externas.

Ya que uno de los motores fundamentales del cambio en el último cuarto de siglo ha sido, sin duda, la revolución digital que, al ritmo acelerado al que va, “reduce las distancias”, “elimina las fronteras”, “suprime el tiempo” e “impulsa cambios” en todas las dimensiones de la vida: el trabajo, la entretención, la producción cultural, las comunicaciones personales y masivas e incluso la participación política. Todo ha sido transformado de manera sorprendente y avanzada.

Por este motivo, las Relaciones Públicas juegan un rol importante y estratégico, ya que al ser una importante herramienta de comunicación que con sus diferentes soportes, permitirá investigar y contribuir al análisis de los efectos que tienen los diferentes medios de comunicación en la opinión pública.

1.4 FORMULACIÓN Y DELIMITACIÓN TEMPORO-ESPACIAL DEL PROBLEMA ESPECÍFICO DE INVESTIGACIÓN

Para el efecto y dado que el Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo está realizando la generación de su aporte principal, como es el diseño de la estrategia nacional de innovación. El desarrollo de la presente investigación tomará desde enero de 2015 a diciembre de 2016, tiempo en el que el Consejo se independiza en el sentido de que ya no está dentro de las dependencias del Ministerio de Economía, en enero de 2015 toma una cierta autonomía y escoge un lugar propio donde instalarse. Junto con lo anterior, la Subsecretaría de Economía destinó y aprobó más recursos para la contratación de nuevos profesionales y administrativos que vendrán a apoyar las comisiones ya creadas y otras que están por terminar.

Un hito importante de mencionar, es que en marzo de 2015, el consejo designa formalmente un departamento de comunicaciones y la creación de su propia página web. Luego, en octubre de 2015, aproximadamente y dada la cantidad de eventos que se dieron en ese mes, se creó la cuenta de twitter del consejo @consejonacionaldeinnovacion

Desafortunadamente, no ha logrado posicionamiento externo a nivel país, sociedad y gobierno, a pesar de que ha hecho estos esfuerzos y creaciones como la misma web y la cuenta de twitter.

Al pensar que la capacidad de convocatoria del CNID a mesas de trabajo y eventos es bastante positiva, el problema tiene que ver con la inmediatez, el desconocimiento y los cortos plazos de la política en Chile, lo que se ve reflejado en el ínfimo presupuesto que el país destina para temas de innovación a la fecha (0,38% del PIB anual).

Existe una sociedad que habla más de innovación, a pesar, de que aún no se comprende bien en qué puede consistir. Quizás el problema tiene que ver también

con que el CNID no cuenta con un poder vinculante. En efecto, desde el año 2005 que está archivado en el Congreso Nacional el Proyecto de Ley para el Consejo Nacional de Innovación. La Presidenta Bachelet en su programa de gobierno incluyó como medida sacar adelante dicho proyecto de ley, pero nada asegura que tal proyecto vea la luz en el Parlamento. De no ser así, y con el nivel de descontento y decepción de la sociedad hacia el mundo político difícilmente conocerán a la institución mandatada para abordar los temas de innovación y creación de nuevas tecnologías en Chile.

1.5 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y PREGUNTAS

El Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo en su desafío comunicacional, requiere de una estrategia que colabore a solucionar la problemática del posicionamiento a nivel externo.

Hoy cuenta con un departamento de comunicaciones que está formado por una Periodista, una Cientista Político y un Ingeniero Comercial. Ellos están a cargo de mantener al día la página web, publicitar los eventos como encuentros y mesas de trabajo, así como asesorar en temas comunicacionales al Presidente y secretaría ejecutiva en general. Como se mencionó anteriormente, en Chile no existe una cultura de innovación, debido a que no es un tema prioritario para la comunidad. A partir del desconocimiento del concepto, lo importante que es a nivel mundial, por lo tanto, también nacional, y lo que aporta al crecimiento de un país, economía del mismo.

A partir de lo anterior, cabe hacerse las siguientes preguntas de investigación:

Siendo la innovación un tema importante a nivel país, que permite un mejor desarrollo y entendimiento de materias como ciencia y tecnología ¿Por qué el Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo no ha logrado posicionarse como una de las Organizaciones fundamentales en esta materia?

¿Cuáles son los aportes concretos que hace el CNID? ¿Por qué el departamento de comunicaciones no está formado sólo por profesionales del ámbito de las comunicaciones?

¿Qué estrategias debería utilizar el Departamento de Comunicaciones para lograr poner el tema de la Innovación en la agenda pública y comunitaria?

¿Qué aspectos sociales, culturales y políticos han incidido para que el tema de la Innovación no logre impactar a los diversos públicos (Stakeholders) con la real importancia que tiene para el país?

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo exploratoria, y busca indagar el grado externo de conocimiento del Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo, para describir teóricamente los antecedentes presentados a lo largo de la investigación. Entender las percepciones de los funcionarios que trabajan en el CNID, y de funcionarios de otras instituciones públicas a nivel regional. Para ello, se utilizará esta herramienta que resulta muy útil para la generación de ideas en una investigación que es difícil de cuantificar y de abordar, teniendo características importantes para el desarrollo de éstas, tales como:

- ✓ Son flexibles: Se pueden ir adaptando a los conocimientos que se van encontrando, en la medida que se avanza con ellos.
- ✓ Son representativos de la población, estas metodologías utilizan muestras que es lo que se hará en el Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo, y por tanto los resultados serán extrapolables en la medida que los resultados muestren una tendencia clara.

La investigación exploratoria como bien la define Roberto Hernández Sampieri en su libro Metodología de la Investigación señala lo siguiente: “Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio”¹⁷.

¹⁷ Roberto **Hernández Sampiere**, Escuela Superior de Comercio y Administración, Instituto Politécnico Nacional junto a Dr. **Carlos Fernández Collado**, Escuela Superior de Comercio y Administración, Instituto Politécnico Nacional y Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania y Dra. **Pilar Baptista Lucio**, Escuela de Psicología. **Metodología de la Investigación**, McGraw Hill, 4ta Edición, Pág. 100-101.

2.2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

2.1.1 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Dado que una investigación es un proceso mediante el cual se genera conocimiento de la realidad con el propósito de explicarla, comprenderla y transformarla de acuerdo con las necesidades materiales, y socioculturales del hombre que cambian constantemente.

Hernández la define como “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno”.¹⁸ En general es un proceso creativo que se rige por procesos de validez y aceptabilidad compartidas por la comunidad científica, y que busca resolver problemas observados y sentidos produciendo conocimientos nuevos. Esas reglas son las que hacen parte del método científico y presentan sus particularidades y diferencias según los diferentes enfoques. Por ello, se realizarán encuestas.

Encuestas: Son un conjunto de estudios en el cual el investigador obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de encuestas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio. Las encuestas sirven para conocer datos y estados de opinión, hechos o características específicas.

18 Hernández Sampieri Roberto: Metodología de la Investigación 2010, página 4

En esta ocasión se recopilará información sobre una muestra de los 16 funcionarios, el tamaño de ésta se escoge en base al número de funcionarios que posee el Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo, en sus dependencias, Miraflores 178, Comuna de Santiago Centro, de acuerdo al cuestionario “A” y a una muestra representativa de otra institución pública, como Ministerio de Vivienda, dado que este ministerio está desarrollando temas de innovación en temas de eficiencia energética como paneles solares, luminarias, retiro de materiales de construcción tóxico como asbestos, pinturas al agua.

Por otro lado, se aplicará también un cuestionario “B” a 150 personas elegidas al azar, entre 50 personas naturales en los ejes de Alameda con Estado, salidas de estaciones metro Universidad de Chile y Moneda, funcionarios públicos del sector Vivienda, además de 50 universitarios UDLA.

2.2.2 MODELO DE ENCUESTA

La encuesta se define la encuesta como “Enfoque cualitativo y cuantitativo de la investigación, que propone una visión respecto de la investigación que implica la posibilidad de mezclar las dos modalidades de generación de conocimientos en un mismo estudio”¹⁹. Esta encuesta tiene por finalidad realizar una identidad anónima, para que cada encuestado responda en confianza, de manera veraz, ya que se utilizará como instrumento para una investigación de tipo exclusivamente académica

Con los datos obtenidos, se infiere que la información recopilada será de carácter concluyente.

El tipo de preguntas que se utilizará en dicha investigación son las preguntas semi-cerradas, “las cuales consisten en proporcionar al sujeto encuestado un abanico de respuestas donde pueda escoger”²⁰, lo cual facilitará su respuesta.

19 Sampieri Hernández Roberto, Collado Fernández, Carlos y Lucio Baptista, Pilar. Metodología de la Investigación Mac Graw -Hill Interamericana, México D.F., 2002, Pág.9 y 10

20 Ibídem

Encuesta “**A**”:

Lea las preguntas y seleccione la alternativa que considere correctas.

1. ¿Conoce o sabe lo que es el Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo y su importancia a nivel nacional?
 - a) Sí (Justificar respuesta)
 - b) No

2. ¿De qué forma usted se entera de los hechos noticiosos del CNID?
 - a) Medios de Comunicación (TV, radio, prensa escrita)
 - b) Redes Sociales (cuenta de Twitter)
 - c) Jefatura Directa
 - d) Colegas
 - e) No sabe

3. ¿Cómo conoce los hechos relevantes para la organización?
 - a) Intranet
 - b) Cuenta Twitter
 - c) Reuniones de equipo, en las que la Secretaria ejecutiva de a conocer avances e hitos relevantes del mes
 - d) Correo Masivo
 - e) Otra, ¿cuál? _____
 - f) No me entero

4. ¿Cómo considera que funciona la plataforma de comunicación para informar sobre hechos relevantes del CNID?
- a) Bueno
 - b) Muy bueno
 - c) Más o menos
 - d) Malo
5. ¿Qué métodos o estrategias de comunicación debiera usar el Consejo para dar a conocer sus múltiples actividades a nivel nacional, según su criterio?
- a) Prensa (TV, radio, prensa)
 - b) Redes sociales
 - c) Correos masivos informativos
 - d) Rumores de los encargados directos
 - e) Otro
6. ¿De qué forma se entera el equipo de lo que está haciendo en paralelo otra comisión?
- a) Reuniones con la Secretaria ejecutiva del CNID?
 - b) Los informa la encargada de Comunicaciones directamente por correo electrónico o reuniones informativas?
 - c) Redes sociales del Consejo (Twitter)
 - d) No se entera

7. ¿Considera que los protocolos comunicacionales que utiliza el consejo: página web, cuenta de twitter, son los adecuados?

a) Si

b) NO (si su respuesta es NO, favor fundamentar)

Gracias por su colaboración

Encuesta “B”

Lea las preguntas y seleccione la alternativa que considere correctas:

1. ¿Conoce o sabe lo que es el Consejo Nacional de Innovación Para el Desarrollo?

- a) Sí (Justificar respuesta)
- b) No

2. ¿A través de qué medios usted se entera de los hechos noticiosos del CNID?

- a) Medios de Comunicación (TV, radio, prensa escrita)
- b) Redes Sociales
- c) Amigos
- d) Conocidos
- e) No sabe

3. ¿Cómo conoce y/o relaciona la entidad? ¿ los hechos relevantes del CNID?

- a) Intranet
- b) Cuenta Twitter
- c) Correo Masivo
- d) Otra, ¿cuál? _____
- e) No me entero.

4. ¿Qué métodos o estrategias de comunicación debiera usar el Consejo (CNID), para dar a conocer sus múltiples actividades a nivel nacional?

- a) Prensa (TV, radio, prensa escrita)
- b) Correos masivos informativos (a través de bases de datos)
- c) Redes Sociales (Twitter)
- d) Otros

5. Desde su criterio ¿Qué medios de comunicación debiera utilizar el consejo para dar a conocer la alianza que está formando con Minvu en el marco de la Innovación?

- a) Medios de Comunicación (TV, radio, prensa escrita)
- b) Uso redundante de su cuenta de twitter informando y compartiendo con los seguidores de la cuenta
- c) A través de cuenta Pública, dirigida por la Presidenta de la República, invitando a los actores involucrados.
- d) Otra _____

Muchas gracias por su colaboración

2.2.3 LA INVESTIGACION CUALITATIVA

Para la recolección de datos se utilizará también la Entrevista Personal; cuyo método permite indagar a fondo temas que se necesitan profundizar. Se recomienda particularmente en aquellos casos en que se requiera lograr un entendimiento más profundo sobre el tema que se está investigando, eligiendo actores relevantes, entendidos en el tema investigado. “La entrevista cuyo estudio explicativo “va más allá de la descripción de relación entre conceptos; es decir, están dirigidas a responder por las causas de eventos físicos y sociales”²¹.

La entrevista la realiza un profesional de comunicaciones a un entrevistado, con el objeto de obtener información de primera fuente, es decir, cara a cara.

De técnica de obtención de la información, será mediante una conversación o diálogo que permite contribuir con el diagnóstico de un tema.

El tipo de entrevista a utilizar será individual, estructurada para que cada entrevistado reciba un conjunto de preguntas abiertas.

Las entrevistas se realizarán a dos funcionarios del Consejo, y a una ex funcionaria que decidió desvincularse por motivos personales, con el propósito de profundizar sobre la problemática expuesta en el desarrollo de la investigación, y de esta forma obtener información clara y precisa. También a un sociólogo (Asesor Comunicacional de diversos ministros en la administración actual), y a un periodista, experto en comunicaciones.

Por lo anteriormente expuesto la entrevista será un elemento importante seleccionado de investigación, que constará en 20 de preguntas generales y 5 específicas que irán dirigidas a la encargada de comunicaciones de CNID; Encargado de entorno e innovación y la ex encargada de la Comisión de Ciencias para el Desarrollo. Y otras 5 preguntas generales que serán para el Sociólogo-Asesor Comunicacional, Manuel Alejandro Führer Valenzuela, y el Periodista Hernán Coloma Andrews, encargado de comunicaciones de la Asociación de Funcionarios del Ministerio de Vivienda y Urbanismo.

2.3 Muestra

La muestra seleccionada pertenece a la cúpula comunicacional del CNID. Esta muestra se trata de actores que tienen directa incidencia en el tema de investigación.

La investigación cualitativa a través de entrevistas no es un método probabilístico porque se pretende que los entrevistados entreguen información superior a la que entrega cualquier otro funcionario mediante la encuesta.

Para la presente investigación, Los entrevistados seleccionados son:

María Soledad Ugarte Montalva: Encargada de comunicaciones del Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo.

María José Menéndez Bass: Ex encargada Comisión Ciencias para el Desarrollo, Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo.

Juan Pablo Contreras Godoy: Encargado área y entorno cultural Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo.

Manuel Alejandro Führer Valenzuela: Sociólogo, titulado de la Universidad de Chile. Asesor comunicacional del Ex vocero de Gobierno Peñailillo, y actual Asesor de la Ministra de Vivienda y Urbanismo.

Hernán Coloma Andrews: Periodista Universidad de Chile, Escritor. Encargado Comunicaciones de la Asociación de Funcionarios del Ministerio de Vivienda y Urbanismo, autor del libro “Los Tránfugas”

PREGUNTAS GENERALES: Aplica para el Sociólogo y el Periodista.

1. ¿Cómo cree que es la publicidad y difusión que el CNID le da a la entrega de sus informes al término de una comisión, y a sus actividades en general?
2. El haber entregado un informe en la administración pasada en formato de libro, y que hoy se tenga guardado en biblioteca, puede ser considerada una buena estrategia para hacer que el tema de la innovación esté presente en la sociedad? ¿Por qué?
3. ¿Qué aportes concretos considera usted que entrega el CNID?
4. ¿Qué estrategias escogería usted como experto en comunicaciones para darle más difusión pública a las actividades que realiza CNID como la entrega de informes al terminar una Comisión en la que el lugar en el Palacio de La Moneda y se sabe que estará la Sra. Bachelet?
5. ¿Qué políticas o estrategias pudiesen ser utilizadas para que lo que se genere en una Comisión formada en determinado gobierno, se cierre al asumir otro?

Preguntas Específicas: María José Menéndez Bass Ex Encargada Comisión Ciencias para el Desarrollo.

En el contexto de que el CNID aspira para el 2030, que la ciencia, la tecnología y la innovación se hayan convertido en pilares fundamentales del desarrollo del país en todas sus dimensiones, que sean parte de la vida cultural, social y económica y permitan aprovechar las condiciones únicas del territorio chileno, el CNID busca identificar concretamente dónde encontrar estos esfuerzos científico-tecnológicos y de innovación a través de mesas de trabajo colaborativo para avanzar en lineamientos de una política de centros de investigación asociativa. De acuerdo a esto:

1. ¿Cuál fue el desafío más grande que enfrentaste al hacerte cargo de la Comisión de Ciencias para el Desarrollo?

2. ¿Qué aportes crees que dejó la Comisión de Ciencias a su término, a parte del informe que se entregó?

2. A tu juicio, ¿Qué elementos le hacen falta al Consejo para una mejor difusión pública?, de acuerdo a lo que te comenté que no es conocido a nivel externo.

3. ¿Cuál es tu opinión sobre el hecho de que CNID sea una entidad Público-Privada, pero administrativamente dependiente de la Subsecretaría de Economía es más positivo o negativo? ¿por qué?

4. De acuerdo a tu criterio ¿Consideras que fue una buena estrategia escoger a los funcionarios por sorteo para asistir a la entrega del informe anual 2015?

Específicas María Soledad Ugarte Montalva: Encargada de Comunicaciones y Diálogos CNID.

1. Como encargada de Comunicaciones del CNID en este mandato ¿Qué habría que incorporar en una estrategia comunicacional para potenciar la importancia que tiene el Consejo a nivel nacional?
2. ¿Usted cree que el conocimiento externo del CNID, mejoraría si existiera más apoyo y compromiso del ejecutivo para una difusión más pública sobre las materias que desarrolla el Consejo?
3. Como profesional del área de Comunicaciones, ¿Cómo visualiza crear una estrategia que sea sencilla, (por la dependencia de los recursos), para hacer del Consejo una entidad más conocida a nivel externo?
4. En el escenario de que venga un Gobierno de otra tendencia ¿Cuál cree usted que será el sello del CNID en este período de mandato?
5. ¿Qué características profesionales debieran tener los integrantes que conforman el equipo comunicacional del CNID, ¿Cree que ellos son los apropiados?

Específicas Juan Pablo Contreras Godoy: Encargado de entorno y cultura CNID.

1. ¿Qué es lo que actualmente se hace en entorno y cultura?, ¿es una nueva comisión?
2. ¿Por qué cree usted que el Consejo en sus 11 años de trabajo, aún no es reconocido a nivel externo?
3. ¿Cree entonces que ya no se concretará la creación del Ministerio de Ciencias e Innovación?
4. ¿Qué falta entonces para lograr que una Institución como el CNID, mandatada por la Presidencia de la República tome más importancia en la sociedad?
5. ¿Cree positivo crear entonces más comisiones si no se sabe qué puede ocurrir con el Consejo durante el cambio de Gobierno?

2.4 OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICO

Objetivo General:

Explorar la existencia y eficacia de las prácticas comunicacionales internas y externas del Consejo Nacional para el Desarrollo, para su reconocimiento a nivel nacional.

Objetivos específicos:

- Entregar antecedentes del Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo, su problemática, situación actual y de los actores que involucra la investigación.
- Seleccionar instrumentos adecuados y herramientas de investigación.
- Aplicar las herramientas de investigación.
- Entregar conclusiones generales de la investigación.
- Una estrategia de comunicación eficiente para posicionar en forma externa al Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo.

2.5. SUPUESTO DE INVESTIGACIÓN

¿El Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo, puede crear a nivel externo una conciencia social de la importancia de la innovación a nivel país?

¿Las comunicaciones y específicamente las Relaciones Públicas, pueden crear una estrategia que posicionen a nivel externo al Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo?

RESPUESTA

Analizando la problemática que tiene el Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo, su casi cero conocimiento a nivel externo, de acuerdo a las encuestas y entrevistas desarrolladas en la investigación, se puede concluir que es necesario e importante crear una estrategia cultural y de conciencia social sobre el aporte que CNID entrega a la sociedad. Salir de la zona de confort y establecer alianzas con colegios básicos y medios, con universidades para posicionarse de tal forma que la innovación no sea un tema desconocido a nivel nacional.

Aquí las Relaciones Públicas juegan un rol importante, ya que a los conocimientos comunicacionales que se imparten a los estudiantes a lo largo de esta Carrera, además, de las cualidades y aptitudes que tienen estudiantes, egresados y titulados de ésta, un adecuado conocimiento comunicacional puede ayudar a gestionar de manera efectiva las comunicaciones a nivel externo e interno de la institución lo cual es de gran ayuda en el campo de las comunicaciones para expresar una adecuada propuesta comunicacional que ayudará a posicionar la organización.

CAPITULO III

APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.1. INTERPRETACIÓN DE LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS REALIZADOS.

Por medio de los siguientes gráficos, se interpretará las encuestas realizadas a un universo de 100% de los funcionarios, por medios de las cuales se pretende saber cuánto conocen la entidad más allá de sus funciones por las que se encuentran contratados.

Asimismo, mediante los gráficos de la encuesta “B”, se interpretará la percepción sobre el conocimiento externo del Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo.

Tamaño de la muestra

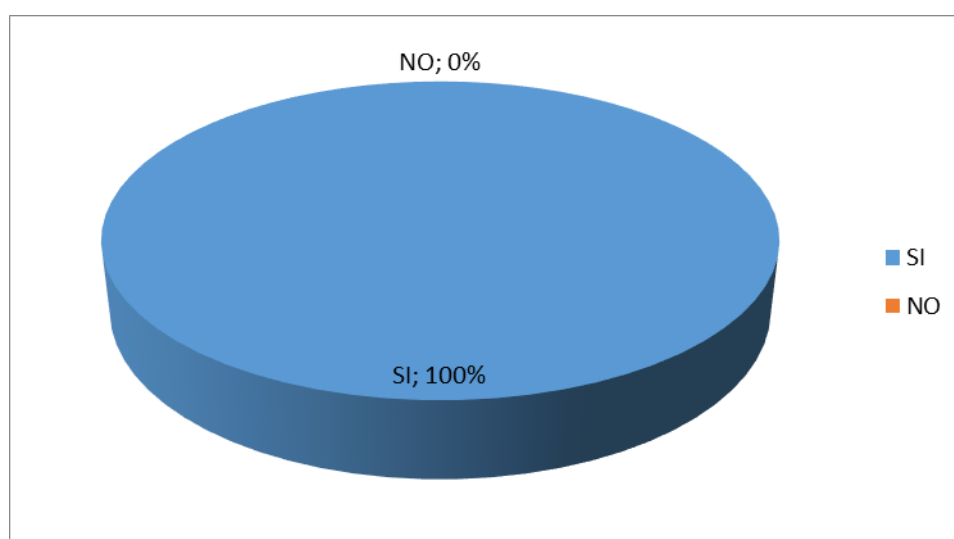
Para determinar el tamaño de la muestra a encuestar, se tomó en consideración los siguientes elementos:

- ✓ Grupo objetivo: conformado por funcionarios activos del CNID, desempeñándose en diferentes Comisiones de la institución, sus edades fluctúan entre los 26 y 66 años de edad. Encuesta efectuada entre 1 y 29 de diciembre de 2016.

3.1.1 RESULTADOS ENCUESTA “A”

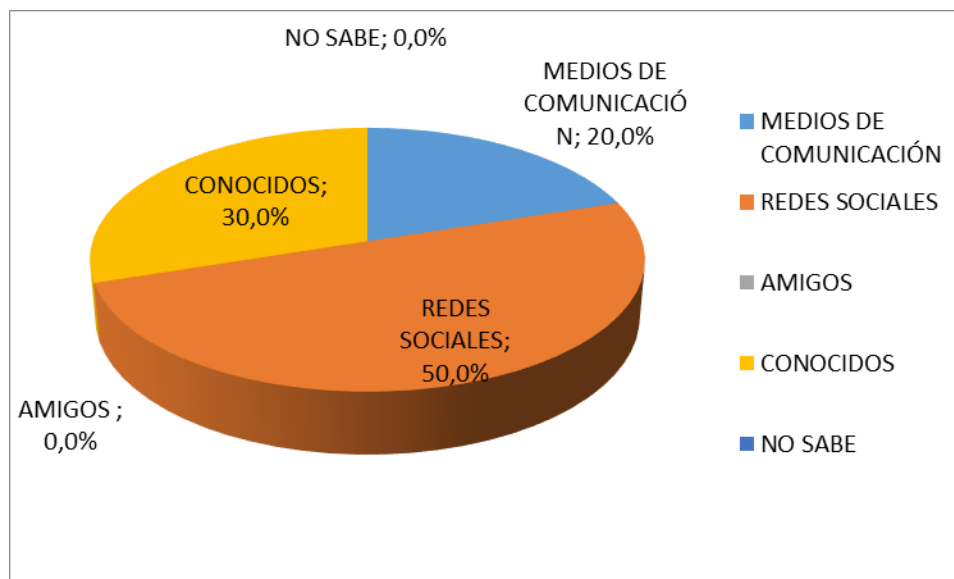
Encuesta Interna funcionarios del Consejo

1. ¿Conoce o sabe lo que es el Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo y su importancia a nivel nacional?



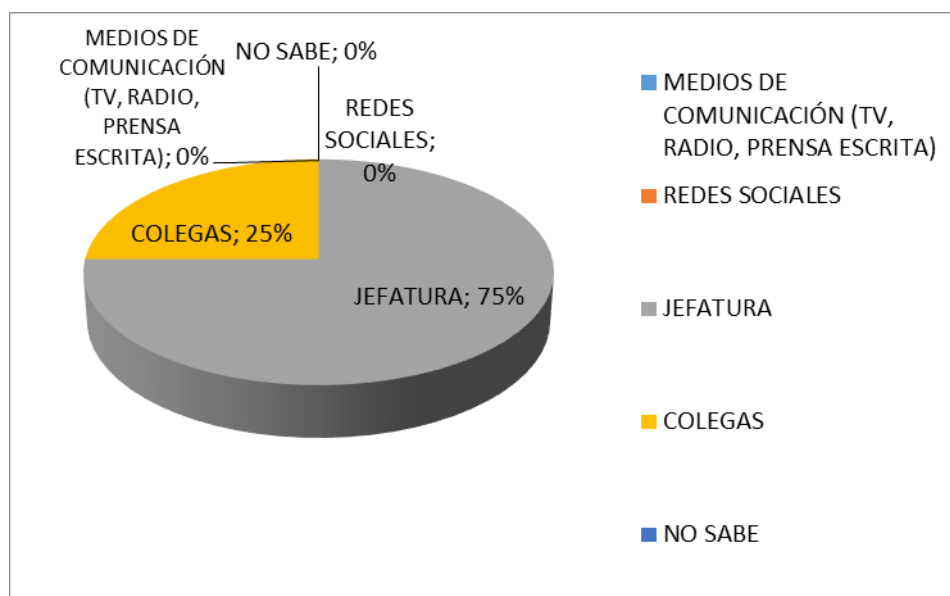
De acuerdo al universo entrevistado de las 16 personas entre profesionales y administrativos de CNID, el 100% contestó que sabe lo que es y la importancia a nivel nacional que tiene el Consejo, porque trabajan en el lugar, y esto les implica estar informados de lo que hace la institución.

2. ¿A través de qué medios usted se entera de los hechos noticiosos del CNID?



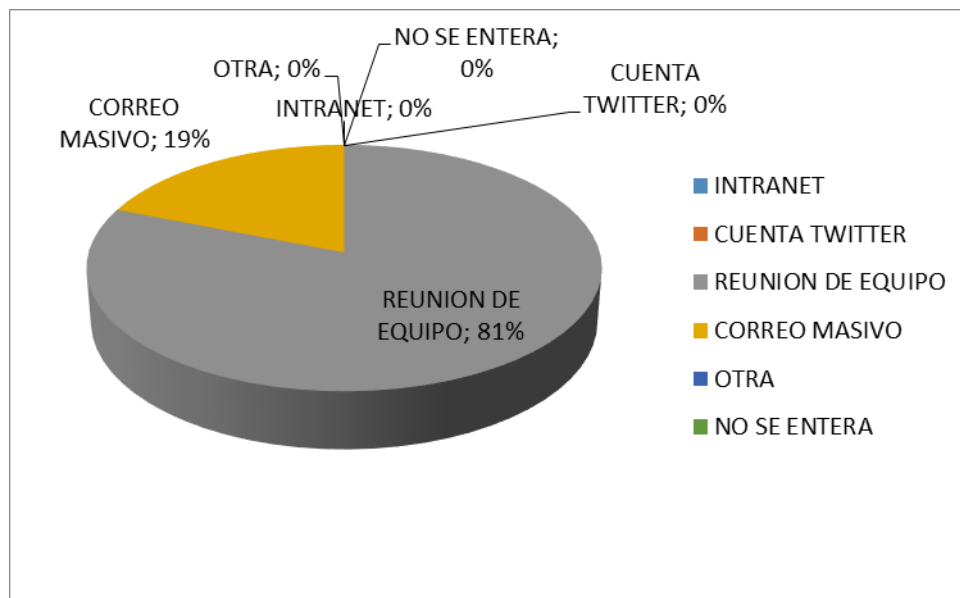
El 30% de los funcionarios contestó que se entera de los hechos noticiosos del CNID a través de conocidos o colegas; el 20% dice que se entera por Medios de comunicación como la prensa escrita que generalmente no le dedican más de una columna a los hechos noticiosos del Consejo, EL 50% dice enterarse por redes sociales como la cuenta de twitter del Consejo

2. ¿De qué forma usted se entera de los hechos noticiosos del CNID?



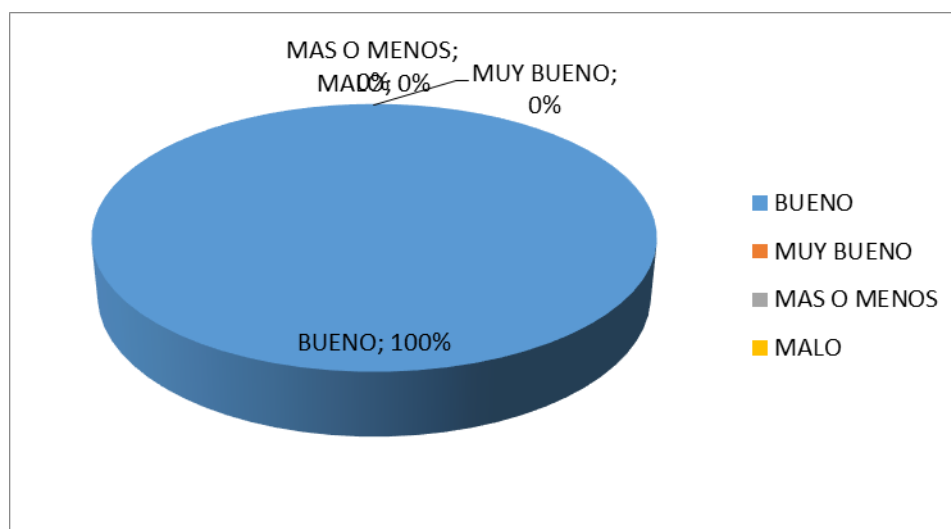
El gráfico muestra que el 75% de los funcionarios se entera de los hechos noticiosos del CNID a través de su jefatura; 0% a través de medios de comunicación y/o redes sociales.

2. ¿Cómo conoce los hechos relevantes para la organización?



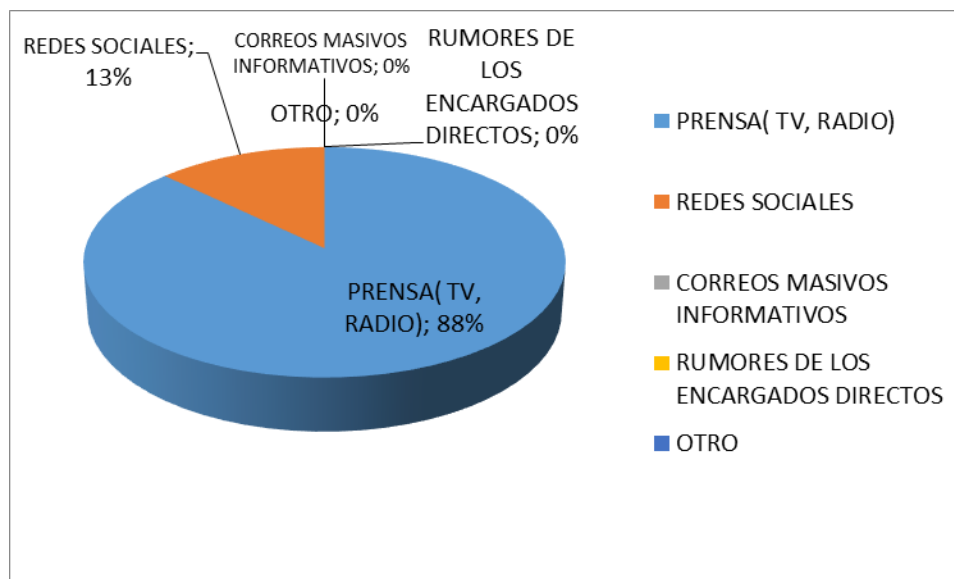
De acuerdo a cómo se enteran de los hechos e hitos relevantes de la organización el 81% dice que se enteran por reuniones de equipo, una clara tendencia de que la información se entrega primeramente a nivel interno, ya que sólo un 19% se enteran a través de correos masivos.

3. ¿Cómo considera que funciona la plataforma de comunicación para informar sobre hechos relevantes del CNID?



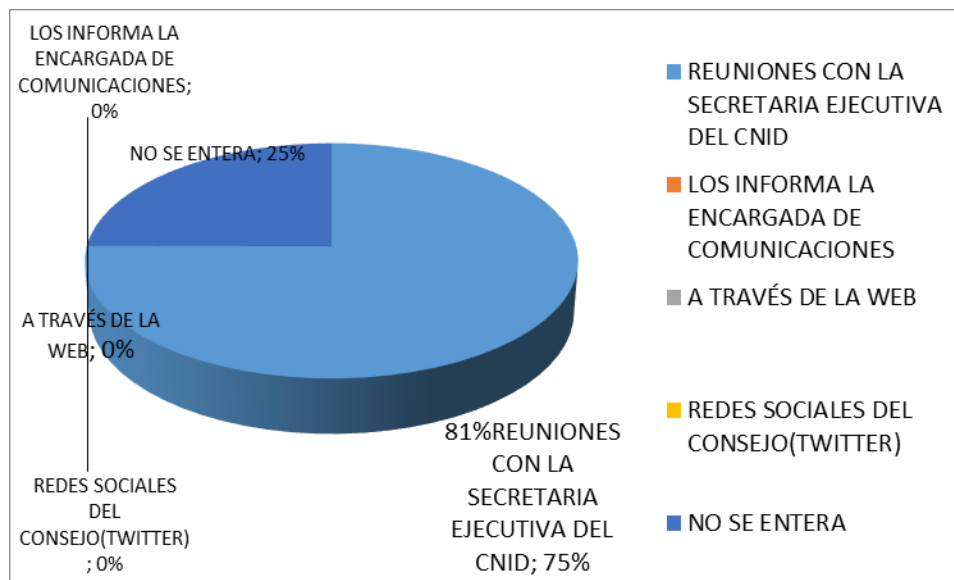
Sobre cómo consideran los funcionarios del CNID que funciona la plataforma sobre los hechos relevantes del Consejo, el 100% del universo de los encuestados dice encontrarla buena

4. ¿Qué métodos o estrategias de comunicación debiera usar el Consejo para dar a conocer sus múltiples actividades a nivel nacional, según su criterio?



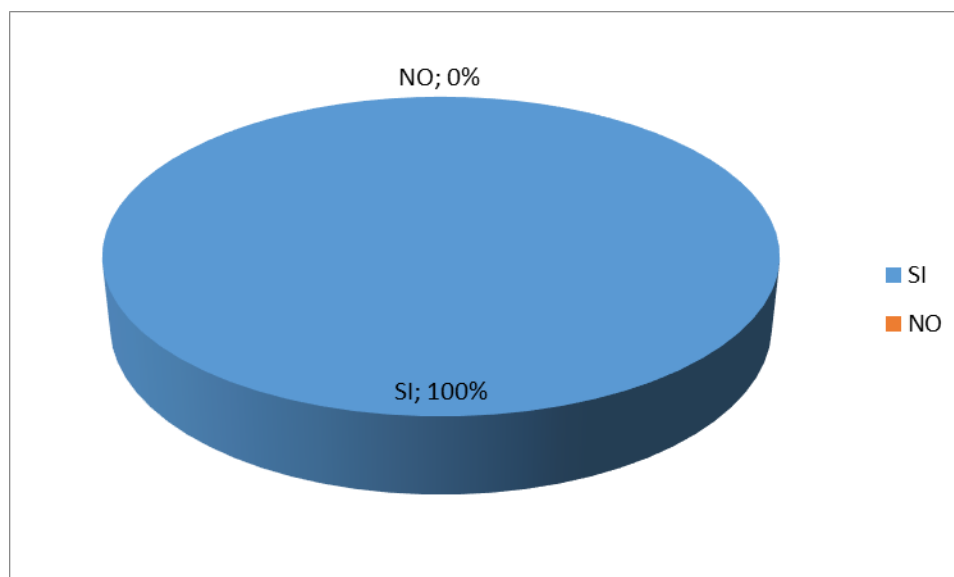
El 88% de los funcionarios contestaron que el método o estrategia que debiera usar el CNID para dar a conocer sus actividades a nivel nacional es a través de medios de comunicación como prensa, radio y tv.

5. ¿De qué forma se entera el equipo de lo que está haciendo en paralelo otra comisión?



El gráfico muestra una clara tendencia a través de un 81% que el equipo se entera de lo que hace otra comisión en paralelo a través de las reuniones periódicas de equipo con la Secretaria Ejecutiva del consejo; un 25% dice no enterarse;

6. ¿Considera que los protocolos comunicacionales que utiliza el consejo: página web, cuenta de twitter, son los adecuados?



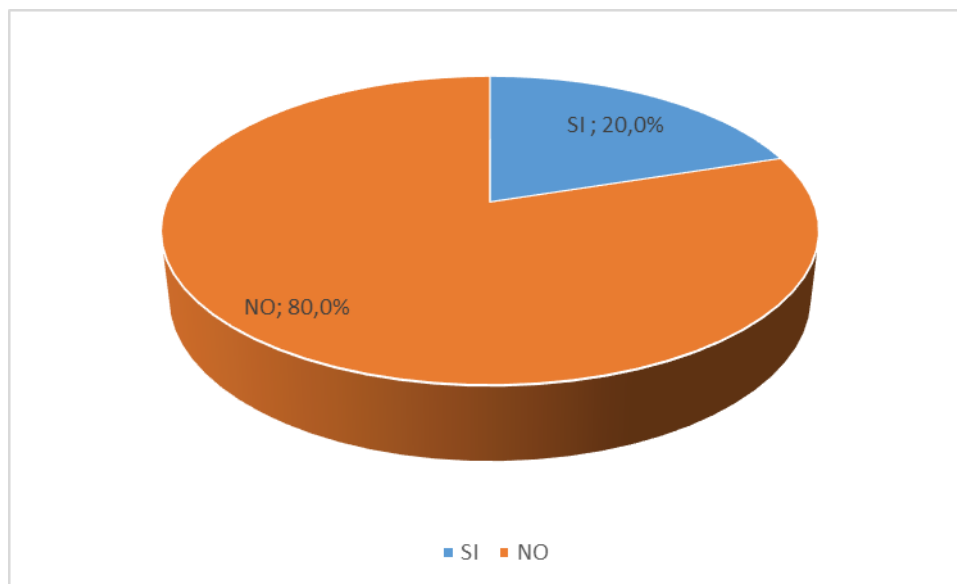
Los funcionarios consideran que los protocolos comunicacionales que utiliza el consejo son los adecuados ya que el 100% contestó de manera afirmativa.

3.1.2 RESULTADOS ENCUESTA “B”

Encuesta externa: Aplicada a 150 personas: 50 funcionarios públicos del Servicio Nacional de Vivienda y Urbanización; 50 personas en las salidas de los metros estación Universidad De Chile y Moneda, y 50 estudiantes universitarios de UDLA.

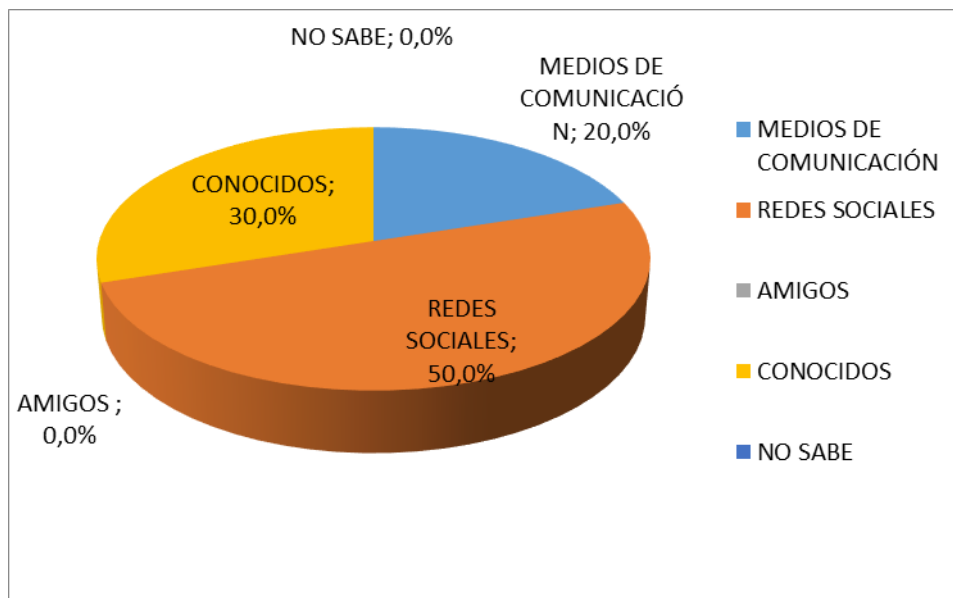
SERVIU

1. ¿Conoce o sabe lo que es el Consejo Nacional de Innovación Para el Desarrollo?



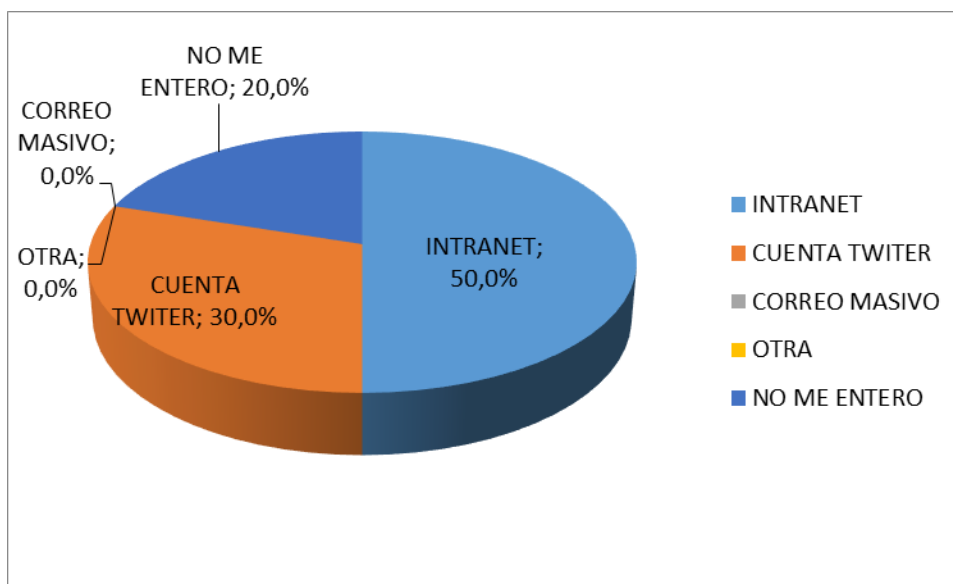
De acuerdo al gráfico de los 50 funcionarios del Serviu el 20% contestó que conoce, sabe y/o tiene nociones de lo que es el CNID y las actividades que desarrolla; el 80% no sabe lo que es el CNID.

2. ¿A través de qué medios usted se entera de los hechos noticiosos del CNID?



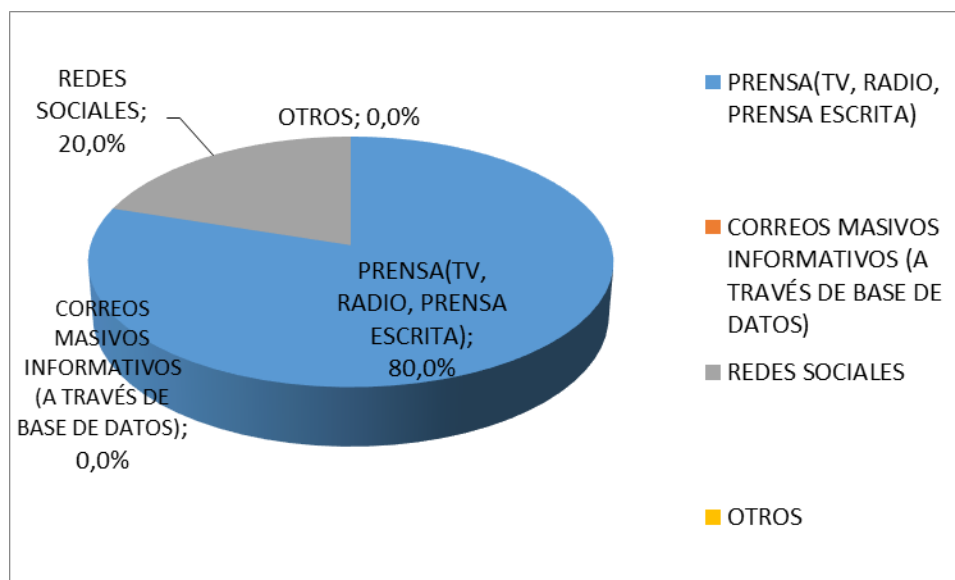
El gráfico muestra que un 50% de los encuestados se entera de los hechos noticiosos del CNID por redes sociales; el 30% a través de conocidos y un 20% por medios de comunicación.

3. ¿Cómo conoce y/o relaciona la entidad? ¿Los hechos relevantes del CNID?



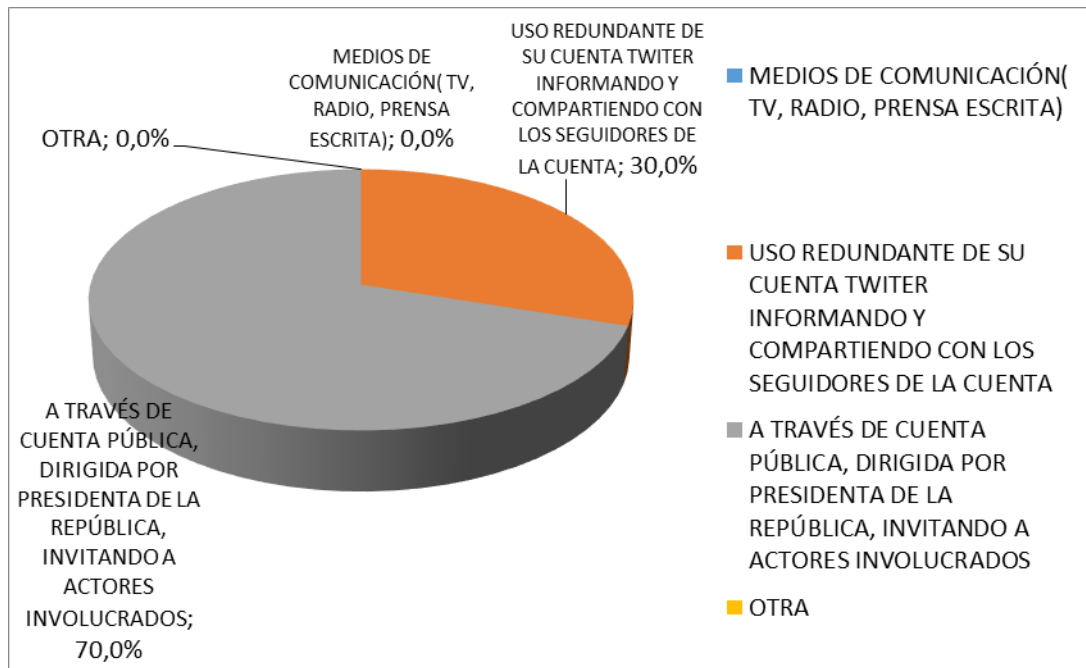
Sobre cómo se conoce o se relaciona la entidad, y sus hechos noticiosos el 50% contestó que a través de la intranet; un 30% se entera por la cuenta de twitter, y un 20% contestó que no se entera.

4. ¿Qué métodos o estrategias de comunicación debiera usar el Consejo (CNID), para dar a conocer sus múltiples actividades a nivel nacional?



El 80% contestó que el CNID debiera usar Medios como TV, prensa escrita y radio para dar a conocer sus actividades a nivel nacional; el 20% contestó que redes sociales.

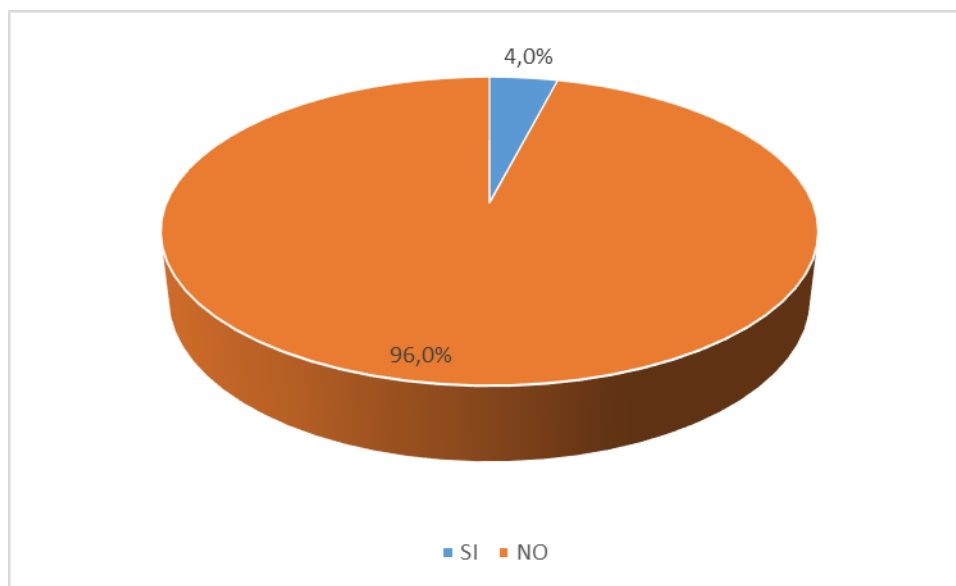
5. Desde su criterio ¿Qué medios de comunicación debiera utilizar el consejo para dar a conocer la alianza que está formando con Minvu en el marco de la Innovación?



El gráfico muestra que un 70% cree que el mejor medio de comunicación que debiera usar el CNID para dar a conocer la alianza formada con Minvu sobre innovación es a través de la cuenta pública dirigida por la Presidenta de la República, invitando a los actores involucrados MINVU-CNID.

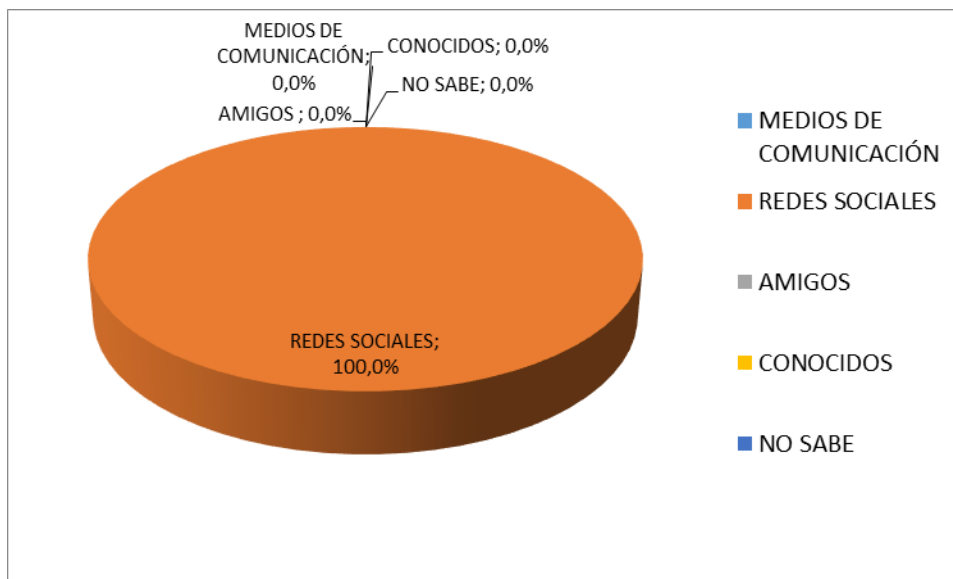
El 30% contestó que a través del uso redundante de su cuenta de twitter para informar y compartir con los seguidores de la cuenta.

1. ¿Conoce o sabe lo que es el Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo?



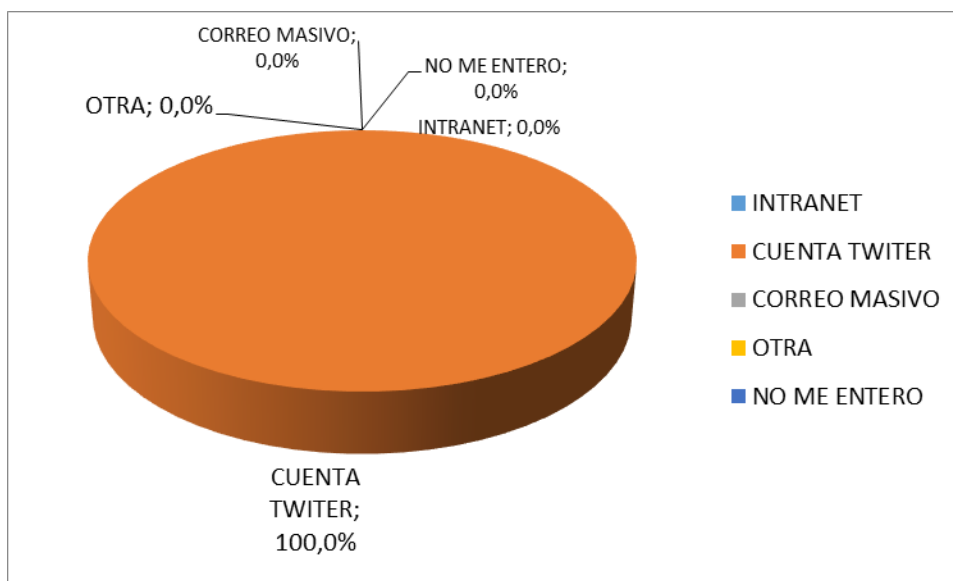
De las 50 personas encuestadas en las salidas de los metros Universidad De Chile y Moneda el 4% contestó saber y/o conocer qué es el Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo. El 96% dijo no conocer la Institución.

2. ¿A través de qué medios usted se entera de los hechos noticiosos del CNID?



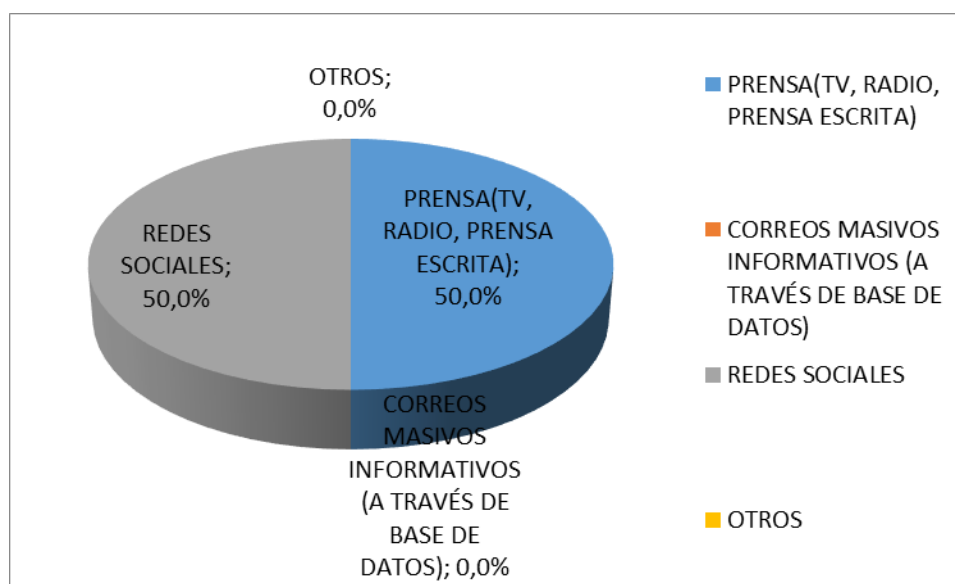
El 100% contesta que se entera de los hechos noticiosos del CNID a través de redes sociales.

3. ¿Cómo conoce y/o relaciona la entidad? ¿Los hechos relevantes del CNID?



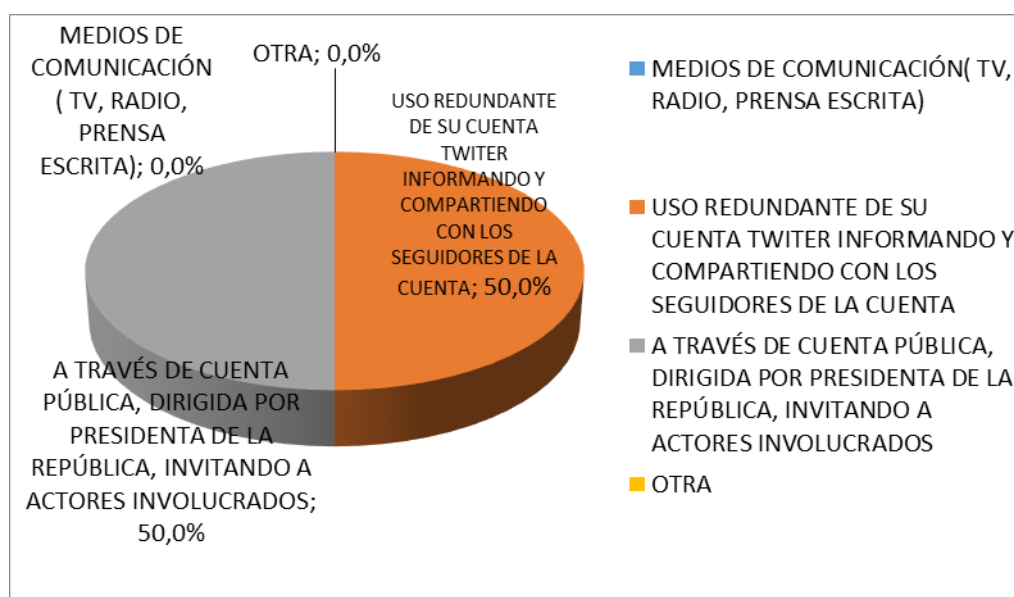
Sobre cómo conoce y/o relaciona la entidad el 100% de los encuestados contestó que a través de la cuenta de twitter.

4. ¿Qué métodos o estrategias de comunicación debiera usar el Consejo (CNID), para dar a conocer sus múltiples actividades a nivel nacional?



El gráfico muestra que sobre los métodos o estrategias de comunicación que debiera usar el CNID para dar a conocer sus actividades a nivel nacional, el 50% contestó que debe ser a través de la prensa, televisión, y periódicos, el otro 50% considera mejor el método de redes sociales.

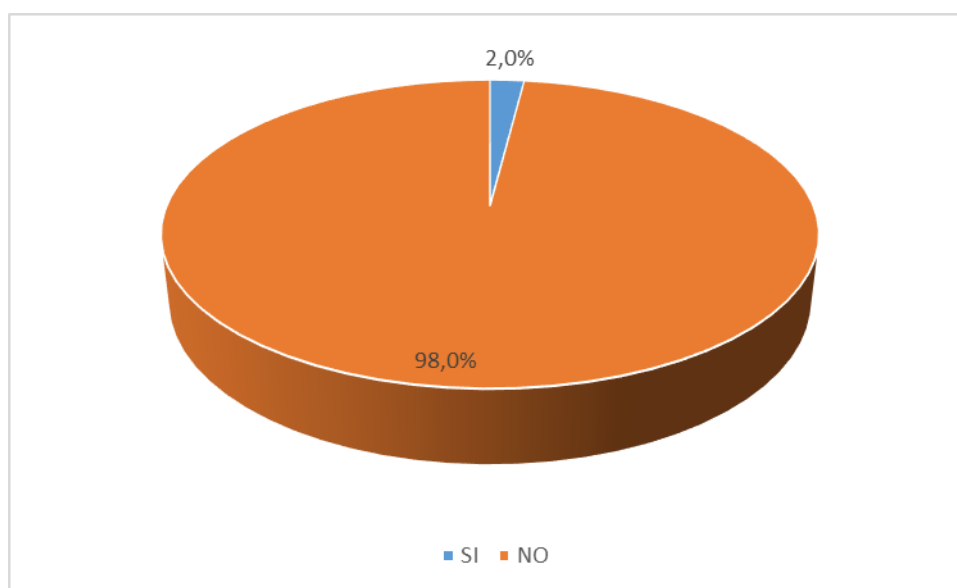
5. Desde su criterio ¿Qué medios de comunicación debiera utilizar el consejo para dar a conocer la alianza que está formando con Minvu en el marco de la Innovación?



Sobre la pregunta acerca de qué medios de comunicación debiera usar CNID para dar a conocer la alianza que está formando con Minvu en el marco de la innovación sobre paneles solares, el 50% respondió que debiera ser a través de su cuenta de twitter compartiendo la información con los seguidores, y el otro 50% opinó que debiera ser a través de la cuenta pública que es dirigida por la Presidenta de la República invitando a los actores involucrados MINVU-CNID.

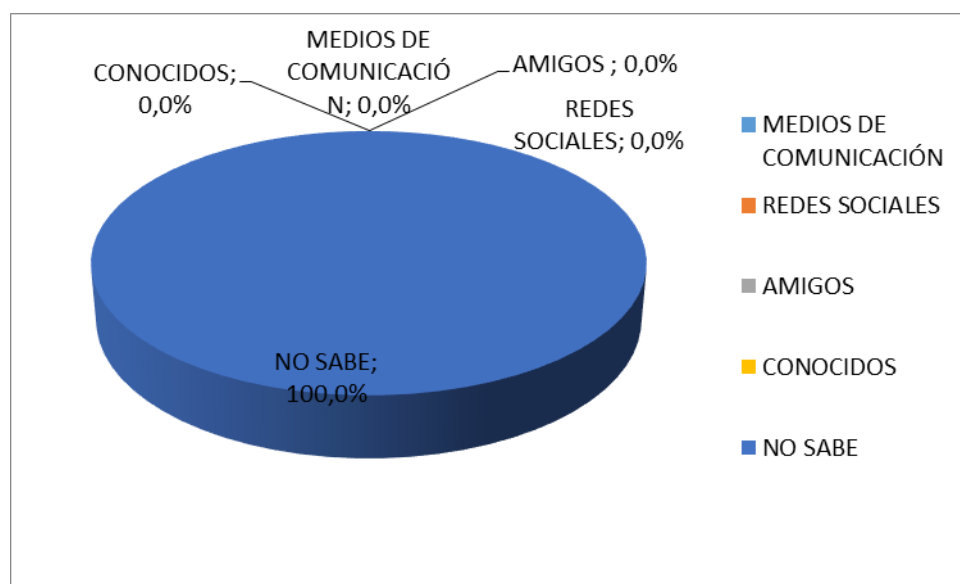
UDLA:

1. ¿Conoce o sabe lo que es el Consejo Nacional de Innovación Para el Desarrollo?



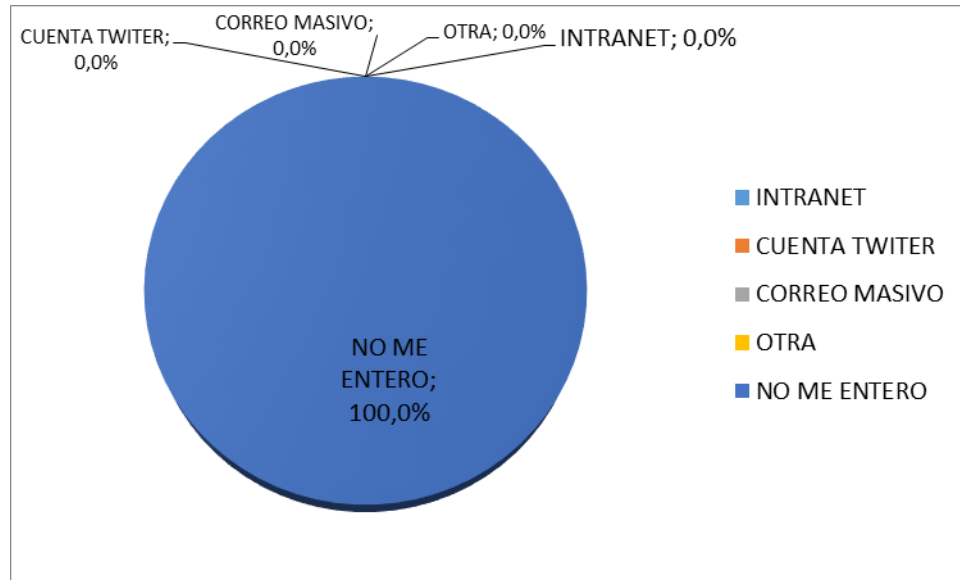
De los 50 estudiantes de la Universidad de Las Américas, sede Providencia sólo un 2% contestó que sabe lo que es el Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo, un 98% contestó que no sabe qué es el CNID.

2. ¿A través de qué medios usted se entera de los hechos noticiosos del CNID?



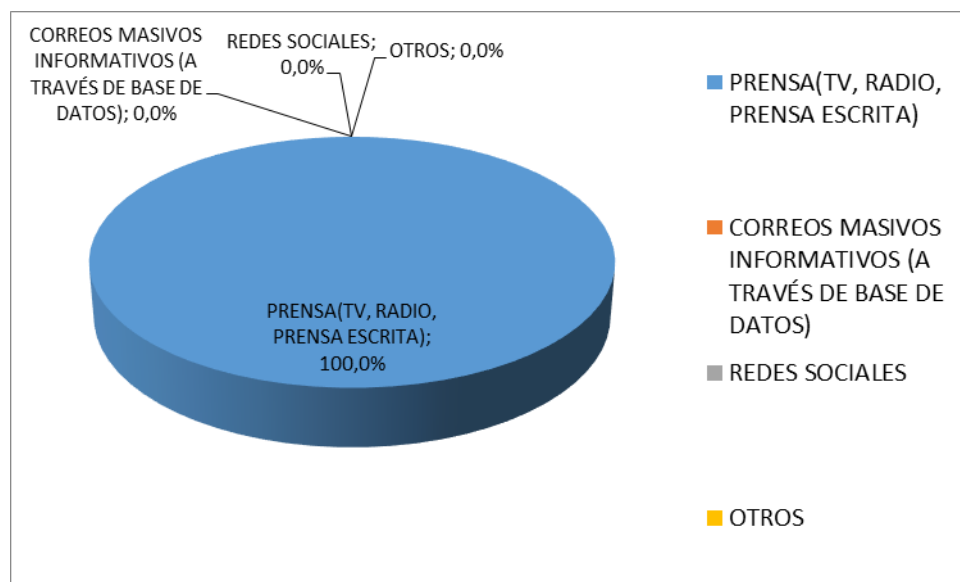
El gráfico muestra que de los hechos noticiosos del Consejo un 100% responde que no sabe de ellos o no se entera.

3. ¿Cómo conoce y/o relaciona la entidad? ¿Los hechos relevantes del CNID?



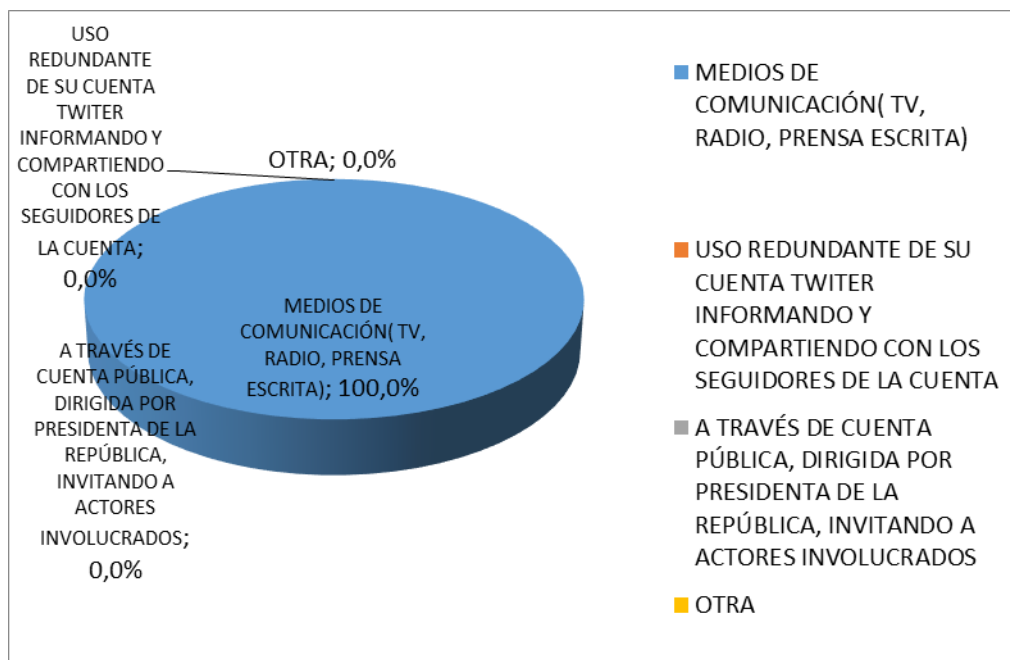
Sobre cómo conocen y/o relacionan la entidad, el 100% de los encuestados respondió que no la conoce, ni relaciona a la entidad y sus hechos relevantes.

4. ¿Qué métodos o estrategias de comunicación debiera usar el Consejo (CNID), para dar a conocer sus múltiples actividades a nivel nacional?



Sobre los métodos o estrategias que debiera usar el Consejo para dar a conocer sus actividades, el 100% de los encuestados de UDLA, opina que el mejor método es a través de los medios de comunicación, TV, prensa escrita.

5. Desde su criterio ¿Qué medios de comunicación debiera utilizar el consejo para dar a conocer la alianza que está formando con Minvu en el marco de la Innovación?



El gráfico muestra que para dar a conocer la alianza Minvu-Cnid en el marco de la innovación el 100% de los encuestados respondió que el mejor canal es a través de los medios de comunicación: Prensa escrita, TV y radio.

3.2. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

3.2.1 COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

Hoy las empresas están más ocupadas de su comunicación interna, dado que se ha dado cuenta de que manejarla bien, de forma óptima les permite un mejor funcionamiento y mayor compromiso por parte de los trabajadores con la organización. Así lo expone el Sociólogo, experto en comunicación Alejandro Führer Valenzuela “Es una tendencia creciente de las Instituciones tanto públicas como privadas la intención de mantener en las mejores condiciones a sus colaboradores, si bien es cierto no todas aún implementan esta cultura organizacional, existe un incremento al respecto”

Sobre por qué en particular el CNID ha logrado un posicionamiento externo, por la poca difusión pública que el CNID le da a las entregas de sus informes al término

de las Comisiones, Führer señala que el Gobierno principalmente el de la Sra. Bachelet trabaja con políticas más austeras en donde “se haga más, y se hable menos”

Con respecto al aporte de la Administración pasada en la que se entregó en lugar de un informe anual, un libro “Surfeando hacia el futuro” que hoy está guardado en biblioteca y otros lugares del Consejo porque son demasiados y tampoco se busca cómo hacerlos llegar a colegios, universidades y/o personas naturales, concluye que no es una buena estrategia comunicativa, pero que son baches que quedaron de la administración pasada y que ahora le pasan la cuenta a la actual. “La estrategia que resulta más óptima es publicar en la web, que los regalan para crear una cultura de innovación y ciencias a quién quiera y necesite interiorizarse sobre el tema”. Argumenta que esto sería llamativo para colegios de escasos recursos tanto de enseñanza básica como de E. media, pero sería aún más interesante que los propios funcionarios se encargaran de difundir que la publicación es gratuita para quién lo desee y andar con algunos ejemplares para regalar a colegas de otras instituciones públicas y privadas, no sólo esa publicación, sino que todas aquellas de otras comisiones que sean gratis, como la de ciencias, y cualquier otra.

Sobre los aportes que entrega el CNID, Alejandro Führer señala que él como experto en comunicaciones en el ámbito público lo que destaca del CNID es que en 2016 se realizó el segundo encuentro global de consejos de Innovación, iniciativa que según entiendo partió del Consejo de Chile conde invitó a representantes de otros 9 países, ahora la poca difusión o publicidad que pueden haberle dado a esto, es un tema interno de ellos. Personalmente, como me ha tocado asesorar comunicacionalmente a ministros de éste Gobierno y el del Ex Presidente Lagos, yo me hubiera encargado de llamar a los medios y generar noticia y conciencia a nivel nacional de lo que está haciendo una institución que es mandatada por el Gobierno de turno. Eso, ayuda a disminuir el descontento de la gente, porque se interiorizan y enteran de lo que está haciendo la entidad, en qué está trabajando y cuáles son los aportes que deja al país; también cómo nos ven a nivel internacional.

Por otro lado, Führer señala que “cada Gobierno trabaja con nuevas políticas, nuevas ideas, nuevos equipos y que, por lo tanto, un cambio de gobierno, sobre todo cuando no es de la misma afiliación política todo puede suceder, desde que se quiera potenciar y dar más difusión a una entidad pública, hasta encontrarla innecesaria de seguir funcionando”

El periodista Hernán Coloma, también trabaja en una entidad pública, radio y prensa por correo, acerca de la comunicación en la Organización señala que: “La puerta abierta genera confianza y acerca a las jefaturas a sus colaboradores” En un mundo tan apresurado, no se puede trabajar sin escuchar las necesidades e inquietudes de los colaboradores, hay que acercar el Gobierno a las personas, generar lazos que permitan una buena relación y opinión de parte del pueblo.

Sobre la poca difusión del CNID, Coloma opina que él sólo la ubica de nombre, y que tiene un par de conocidos que trabajan ahí, sin embargo, no está de acuerdo por lo anteriormente expuesto que la forma de comunicar sea “A puertas cerradas”, o que sólo quienes ellos creen que tienen que enterarse de los temas, lo hagan” si se está en la búsqueda de un país más justo, más colaborador hay que comunicar lo que se está haciendo de una u otra forma. Si el CNID es una entidad mandatada por la Presidencia de Chile para asesorar en materias de Innovación, ciencias y nuevas Tecnologías no sacan nada con tener toneladas de libros guardados, son ellos los encargados de difundir que éstos son gratuitos, si quieren dejar un sello propio del Gobierno al que le tocó asesorar. Coloma, señala que una buena estrategia es unos simples minutos al aire en un noticiero central donde un vocero del Consejo, (Presidente o encargada de comunicaciones), de un pequeño resumen de lo que hacen, en qué están y su dirección convocando a todo público a buscar las publicaciones que tienen dispuestas para crear una cultura de innovación, y de esa forma el Consejo vaya tomando forma y conciencia en la mente de las personas comunes y corrientes que no lo conocen.

Coloma, concluye con la reflexión de “son las organizaciones las encargadas de acercar al público”, la forma en que lo hagan, depende netamente de los comunicadores que estén trabajando en ella.

3.2.2 APORTES DEL CNID AL PAÍS

Sobre los aportes concretos que hace el Consejo al país, ambos entrevistados concuerdan en que los aportes son importantes, puesto evidentemente el CNID pone la Ciencia al servicio del desarrollo y está continuamente investigando en esa área.

Coloma, opina que hay que tener en cuenta que si ahora, se toma desde el punto de vista comunicacional, el CNID está al debe porque, comentó que si se hace una encuesta respecto a qué significa la sigla CNID, asegura que 99 de 100 personas no tienen idea de lo que se trata. Y la labor en sí del Consejo se desarrolla en un contexto muy privado “entre cuatro paredes”, sin lograr tener interacción con la comunidad. Concluye con que en su trabajo como conductor radial, de un diario electrónico y en una Institución pública JAMÁS ha recibido ningún informe sobre el CNID. Agrega que al visitar la página web del Consejo www.cnid.cl la última actualización de noticias que aparece corresponde al 21 de septiembre de 2016. Cosa que para él como experto en comunicaciones deja mucho que desear.

3.2.3 POLÍTICAS COMUNICACIONALES

Sobre las políticas comunicacionales utilizadas por el Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo al entregar informes en el Palacio de La Moneda resumida en un informe al término de una Comisión le parece interesante para darle el realce que merece, pero no lo convence que comunicacionalmente sea el mejor lugar, el más indicado, ya que la presencia de la Presidenta Bachelet puede contribuir pero en un aspecto no favorable. Se refiere a los canales 24 horas y CNN, en los que todos los días, se ve que la Mandataria sale al menos en 5

actividades de agenda pública. Esto termina por causar rechazo en el televidente, por lo que recomienda que para efectos de actividades de entregas de informes se cite a una Conferencia de Prensa a los medios, solamente para tratar el tema en cuestión y no confundirlo con las actividades propias de La Moneda.

Coloma agrega que le quedan dudas sobre lo que otra administración pueda influir en el cierre de una Comisión ya que como lo señaló anteriormente, no debe confundirse los adelantos científicos con las actividades políticas. Pero que en el país tiende a ser una costumbre destrozarse todo lo que hizo un Gobierno anterior para comenzar de cero cuando otra corriente asume la conducción del país. En el caso concreto de la Ciencia, obviamente es una aberración, pero lamentablemente sucede. Por lo mismo, para dejar un legado o un compromiso debieran dictarse charlas en colegios de enseñanza media y universidades para involucrar a la juventud en estos adelantos, que claramente van en su beneficio, porque buscan mejorar las condiciones de vida a futuro. Además debiera exigirse que TVN, por ser un canal estatal, fuera el ente difusor, incluso con programas especiales, destinados a mostrar los trabajos que realiza el CNID.

Alejandro Führer, discrepa de esta opinión, asegurando que el mejor lugar de encuentro para actividades relevantes en torno a temas de Innovación y Ciencias es el Palacio de La Moneda, independiente de las políticas comunicacionales (sobre que ellos escogen qué medios convidar), y la presencia de la Presidenta le da más realce e importancia, argumentando que ella es la cara visible de nuestro país, nuestra representante en el mundo, por lo tanto, es vital considerarla por un tema de credibilidad.

3.2.4 ENTREVISTAS A FUNCIONARIOS

Los funcionarios internos tienen una visión bastante similar entre ellos, en la que demuestran una visión subjetiva y poca autocrítica sobre la forma en que CNID no es conocido a nivel externo, según lo demostraron las encuestas.

El argumento es que quizás la implicancia de las recomendaciones estratégicas puedan ser tomadas más cabalmente por el poder ejecutivo. La única que difiere con esta opinión es María José Menéndez, Ex Encargada de la Comisión de Ciencias para el desarrollo, quien se refiere a la poca difusión pública del consejo “personalmente que no, ya que si tomamos en cuenta que para la entrega del informe de Puertos y su Logística los funcionarios del Consejo entramos en una especie de sorteo para asistir, donde yo manifesté mi malestar a través de correo a Katy (Secretaria Ejecutiva del CNID) y Gonzalo (Presidente del Cnid), creo que no estuvo bien organizado y no se le dio la importancia suficiente que una como profesional espera por temas en los que consideré que contribuí con mis aportes desde mi punto de encargada del área de ciencias. Sinceramente para mí fue un error garrafal el haberlo hecho por sorteo, y como fue así, no me interioricé si lo hicieron o no masivo a otros medios”.

La encargada de comunicaciones del CNID dijo que “para cada entrega, estamos sujetos al equipo de protocolo de La Moneda, yo me encargo de invitar y convocar a los participantes, posterior a eso, con un día de anticipación, envío la lista de los confirmados y de acuerdo a eso es el equipo comunicacional de allá quienes se encargan de invitar a los medios de comunicación. Para nosotros como CNID, es suficiente con la presencia de la Presidenta, de nuestros invitados, y bueno, allá el tema es algo más complejo de manejar en forma paralela. Lo que nosotros hacemos es velar por cumplir con los plazos que se nos imponen y sacar buenos resultados de cada comisión, publicarlos en nuestra web, y contar con la aprobación de la Presidenta respecto de la contribución que el CNID hace al país”

Juan Pablo Contreras, Encargado de entorno y cultura resume lo siguiente:”. En primer lugar hay que aclarar que el Consejo sí es reconocido a nivel externo. Otra cosa es su nivel de implicancia o que sus recomendaciones estratégicas sean tomadas más cabalmente”.

Respecto de lo primero puedo decir que el Consejo incluso se ha hecho conocido a nivel internacional y esto por su buena imagen y el reconocimiento de su estilo

de trabajo. Personalmente me ha tocado ir a Colombia, México, Panamá y Korea. No sólo eso, cito el Informe Final de Actividades del Consejo:

Otra instancia de gran relevancia durante el año 2016 fue el **Segundo Encuentro Global de Consejos de Innovación**, iniciativa que nació a partir de una propuesta del Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo de Chile (CNID) y del Consejo de Ciencia, Tecnología e Innovación del Gobierno de Canadá (STIC), y que constituye una red de colaboración mutua entre instituciones pares, que recomienda iniciativas para promover la ciencia, tecnología e innovación alrededor del mundo. El primer encuentro se realizó en septiembre de 2015 en Chile y le asignó un rol al CNID dentro del círculo internacional de entidades afines que le abre importantes oportunidades de colaboración internacional.

La reunión logró convocar a altos directivos de 9 países, constituyéndose el Foro Global y dando pie al segundo encuentro realizado en noviembre de este año en Corea del Sur, y proyectándose las siguientes versiones en Sudáfrica y luego en México.

3.2.5 CONCLUSIONES

Las encuestas claramente mostraron claramente que existe una falta de conocimiento externo de la Institución, sus actividades, hechos relevantes que desarrolla el CNID, puesto que del universo de 150 personas encuestadas el porcentaje de personas que conocen y/o saben qué es la Institución, su importancia a nivel nacional fue muy baja. Sobre la encuesta interna es algo obvio que los funcionarios conozcan la entidad porque están inmersos en una y otra actividad que lo involucra directamente con la Organización.

En las entrevistas hay temas en que los expertos en comunicación difieren, ahí está lo interesante del tema. Si bien, ambos opinan que los aportes que deja el CNID al país son importantes, uno de ellos difiere en la forma de comunicarlos

externamente, sin temor a expresarlo en sus respuestas. El otro, tiene un punto de vista algo más subjetivo sobre el tema.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

4.1 CONCLUSIONES GENERALES

El curso de la presente investigación demuestra que el Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo no es reconocido a nivel externo. Siendo una Comisión que es mandatada por la Presidencia de la República de turno para asesorar en materias importantes como la Innovación, Ciencias y desarrollo de Tecnologías, a lo largo de sus 11 años de existencia no está presente en la percepción de las personas, ni en la conciencia colectiva al momento de preguntarles sobre la entidad.

Hay factores que juegan un rol en contra a la hora de darle la importancia que merece, como la innovación no es un tema de prioridad para la sociedad, ya que el interés común y urgente son: Educación, salud, Vivienda, la innovación pasa a ser un tema completamente ajeno.

En julio de 2015, estuvo en agenda pública la creación del Ministerio de Ciencias y Tecnología, cuya propuesta fue enviada la primera semana de enero de 2017 al congreso para discusión. Además, se puede concluir que no está en manos del CNID la creación de dicho Ministerio, puesto que el contexto nacional actual, no resulta favorable de instalar y lograr. Hacerlo, requiere superar e imponerse a las trabas que han impedido que Chile avance de forma más concreta en materias de Innovación, sobre todo desde el punto de vista del soporte público al esfuerzo. Los intentos para superar dichos obstáculos que han estado presentes a lo largo de la historia del CNID.

Cada Gobierno funciona con sus diferentes políticas de acción durante un período de 4 años y, hoy especialmente el descontento que las personas manifiestan frente a los temas públicos se hace cada vez más intenso. Por ejemplo la baja votación en las pasadas elecciones de alcaldes, muestra una clara tendencia al enojo, descontento y desahogo de la población, ya que mucho se promete y poco es lo que se logra concretar.

El estudio se enfrentó a ciertas dificultades como por ejemplo: En un mundo actual en el que se vive de forma tan acelerada, con temor por la delincuencia, hace que las personas se complican para responder una simple encuesta, algunos simplemente se niegan y pasan justificándose que van “apurados”, que están “ocupados” o simplemente dicen NO a la hora de responder sobre algo que implique temas de agenda pública. Sin embargo, los resultados de las encuestas muestran una tendencia clara al desconocimiento del Consejo.

Para el caso puntual del Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo hace falta:

1. Comprender

La complejidad propia de comunicar los desafíos del siglo XXI, en que en el CNID se ha suscitado un dinamismo que acentúa la necesidad de conocer y dar cuenta de los problemas, las tendencias y las respuestas que se dan en el país y en otros, respecto de tales desafíos. Tal dinamismo ha llevado al Consejo a dar un paso más, que se traduce en querer más que conocer, comprender tales fenómenos. Esto porque conocer está sujeto a un modelo de conocimiento y/o a una disciplina en particular. El comprender en cambio, apela a poner en juego varias disciplinas y perspectivas como un diálogo más profundo y una búsqueda más amplia.

2. Concordar

La búsqueda de acuerdos transversales en torno a prioridades nacionales, que fue uno de los ejes de acción del Consejo durante el año 2015, la generación de espacios de encuentro, discusión y acuerdo que permitan sostener acciones de política que requieren plazos que van más allá de los períodos de gobiernos de turno.

3. Transformar

Estrechamente vinculada con las dos anteriores, esto significa, la profunda necesidad de comprender mejor los fenómenos y desafíos que hay que enfrentar en el actual siglo, y el abrir el espacio de acuerdos de manera amplia y diversa en pos de líneas de acción que respondan a los deseos de desarrollo integral, se suma esta tercera categoría más práctica y concreta que busca materializar las dos anteriores en acciones concretas que permitan ensayar nuevos caminos y mostrar que son posibles para el país.

Asimismo, la forma de comunicar de los actores involucrados hacia los públicos externos debe ser tan asertiva para ser comprendida y aceptada por una sociedad que busca explicación y exige respuesta de todo.

No es fácil insertar en la sociedad actual los conceptos de Innovación, cultura, ciencias y nuevas tecnologías. Aunque es una noción que ha estado presente a lo largo de la historia, desde que existe el hombre, cada quien tiene su propia percepción de ésta.

Analizar la problemática expuesta en esta investigación, que manifiesta el desconocimiento externo que tiene esta comisión, designada para asesorar a la Presidencia es complejo, ya que por una parte internamente se dice que hay temas “que no pasan por las decisiones de ellos”, como las convocatorias en las que el equipo comunicacional directo de la Presidenta decide quienes van, por otro lado están las personas naturales que no tienen idea de que existe esta comisión y sus potenciales influencias al aporte al PIB que se debiera ver reflejado en las cifras de crecimiento del país.

El rol de un comunicador dentro de una organización es vital para la aceptación de parte de los públicos internos y externos, ya que su gestión organizacional se hará desde la interacción con todo aquel que sea parte de la estructura de la organización.

Por otra parte debe ser un agente estratégico e idóneo capaz de integrar sus habilidades para alinear el pensamiento de Organización con la opinión de sus públicos.

El CNID cuenta con todo para potenciar su comunicación externa. Al recordar la respuesta de la encargada de comunicaciones sobre si el equipo era el adecuado, firmemente respondió que eran los profesionales adecuados e idóneos comunicacionalmente. Por otro lado contar con 2 o 3 entrevistas anuales del Presidente del Consejo en CNN, fuera de horarios prime, como por ejemplo el sábado alrededor de las 8:00 AM, que se repite a las 02 AM, claramente no beneficia el posicionamiento externo.

El CNID, no es una entidad autónoma del Gobierno, sino que depende de la unidad de Innovación del Ministerio de Economía, sumado a esto, la falta de compromiso no sólo del poder ejecutivo, sino de los mismos privados cuando se les convoca a las mesas de trabajo, hace que el Consejo pierda presencia e importancia en el acontecer nacional.

También el mantenerse en “la zona de confort” no es positivo para ninguna institución, menos para una que se define como innovadora y que lo lleva en su nombre, debe tener por obligación innovar, y como consecuencia lograr el reconocimiento público que tiene y/o debiera ya a lo largo de su existencia, independiente de los cortos ciclos de Gobierno, donde la excusa común es que en el período no se alcanzan a concretar ciertos acuerdos. Están todos los medios dispuestos para difundir de forma más potente sus actividades, es cosa de usarlos de forma estratégica en beneficio de la organización, cosa que definitivamente no se aprecia durante el período que se tomó para la investigación.

Realizar actividades en terreno, pero convocando no sólo a autoridades, sino a la ciudadanía, a la gente que es por quienes están trabajando, sería lo ideal para lograr la aceptación y reconocimiento público, involucrar actores tan sencillos como colegios, dar charlas sobre innovación y lo que el CNID, creando una cultura que los acerque a las personas, logrará dejar su propio sello, y diferencia de las gestiones hechas durante este mandato.

No es una tarea fácil acercarse a la gente dados los problemas de aceptación según las últimas encuestas sobre políticos, y sobre todo con la baja que ha tenido en particular este Gobierno se hace un poco más complejo interactuar con las personas, pero no imposible. Como se mencionó anteriormente, se puede, si se trabaja aplicando el conocimiento de innovación en la organización.

El CNID, cuenta con Profesionales capacitados en distintas áreas como ingenieros, Cientistas Políticos, Economistas, pero lamentablemente con una profesional de las comunicaciones (una periodista), que se encarga de

asesorar a todo el equipo, en todas las Comisiones en curso, en todas las actividades como la de encuentro de consejos de Innovación mundial 2015-2016, no es suficiente para la envergadura de la tarea encomendada.

Si tomamos un índice de medición internacional como el grado de término de estudios primarios, Chile presenta un buen nivel de alfabetización, pero cero cultura de innovación en estudiantes. Por esto, es importante cultivar el tema desde los más pequeños para que lo incorporen a su filosofía de vida.

CAPÍTULO V

PLAN COMUNICACIONAL

5.1 PROPUESTA COMUNICACIONAL

Después de un análisis, donde el resultado del estudio arrojó una clara tendencia sobre el desconocimiento del Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo, su poca participación en los medios e involucramiento con la comunidad. Estudiados y atendidos los antecedentes detallados en el desarrollo del capítulo 3

de esta investigación, es necesario desarrollar una propuesta comunicacional que involucre actores públicos que apoyen comunicacionalmente al CNID para su posicionamiento externo

5.2. OBJETIVOS:

1. Crear un piloto CTI en conjunto con las entidades que trabaja CNID, MINEDUC, CONICYT, MINECON, CONSEJO DE ARTES Y CULTURA: se trabajará en conjunto para constituir una alianza estratégica en materias de cultura ciencia, tecnología e innovación para difundir la comisión nacional de ciencias para el desarrollo de Chile, junto a la subcomisión de cultura científica, tecnológica y de innovación.
2. Se harán alianzas con directores de museos, directores de agencias públicas, científicos, profesores y directivos de escuelas, especialistas en educación.
3. Generar espacios de conversación y encuentros con Mineduc, en que funcionarios del CNID de cultura e innovación hagan charlas en colegios con el objetivo de crear una “Cultura de Innovación”
4. Crear alianzas estratégicas con colegios emblemáticos y universidades emblemáticas.

Principios del proyecto:

- ✓ Desarrollo en la curiosidad de niños y jóvenes
- ✓ Involucramiento de la comunidad educativa
- ✓ Coordinación y vinculación en el territorio
- ✓ Articular sin imponer

- ✓ Centrarse en niños, jóvenes como actores protagonistas.

Procesos:

Espacios de encuentros y ajustes del programa con las entidades escogidas para trabajar.

0. Encuentro entre agencias públicas, para alinear sus programas en torno al piloto.
1. Encuentro de profesores para incorporar sus experiencias y expectativas sobre la enseñanza en materias de innovación, cultura CTI ciencias, tecnología e innovación.
2. Encuentro de las ofertas de difusión y educación en ciencias y tecnología para incorporar la innovación y sus experiencias y expectativas con el trabajo en escuelas, además de preparar un encuentro con profesores.
3. Encuentro de los profesores con las ofertas de educación y difusión en ciencia y tecnología para dar a conocer resultados de los talleres, ajustar programas y colaborar en la planificación conjunta de actividades.

Para materializar esta propuesta, se contará con un equipo de trabajo conformado por:

- 6 Relacionadores Públicos: Cada uno encargado de una Institución.
- 2 Secretarias: Encargadas de la parte administrativa (Documentos, agendas Profesionales)
- 1 Estafeta: apoyo de todo el equipo.
- 2 Vehículos arrendados

Se arrendará una oficina completamente equipada, que contará con mobiliario como escritorios, equipos (Notebook y PC), una sala de reuniones con proyector, insumos, gastos de cuentas de servicios básicos (agua, luz, pack telefonía, internet), café azúcar.

5.3 PRESUPUESTO

ITEM	DETALLE MENSUAL			ANUAL
	CANT	VALOR	TOTAL	TOTAL
RELACIONADORES PUBLICOS	6	1.000.000	6.000.000	72.000.000
SECRETARIA	2	500.000	1.000.000	12.000.000
ESTAFETA	1	300.000	300.000	3.600.000
OFICINA (EQUIPADA)	1	2.500.000	2.500.000	30.000.000
VEHICULO	2	500.000	1.000.000	12.000.000
PUBLICIDAD	1	1.000.000	1.000.000	12.000.000
TOTAL			11.800.000	141.600.000

5.4. CARTA GANTT

ITEM	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
REUNIONES MACRO						
REUNION CORDINACION ENTRE ENTIDADES						
ELECCION DE ENCARGADOS COLEGIO EMBLEMATICO N°1						
ELECCION DE ENCARGADOS UNIVERSIDAD N°1						
INICIO PLAN COMUNICACIONAL						
CHARLAS COLEGIO						

CHARLAS UNIVERSIDAD						
EVALUACION DE AVANCE						
REPLANTEO DE PLANES						

ITEM	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
REUNIONES MACRO						
REUNION CORDINACCION ENTRE ENTIDADES						
ELLECCION DE ENCARGADOS COLEGIO EMBLEMATICO N°1						
ELLECCION DE ENCARGADOS UNIVERSIDAD N°1						
INICIO PLAN COMUNICACIONAL						
CHARLAS COLEGIO						
CHARLAS UNIVERSIDAD						
EVALUACION DE AVANCE						
REPLANTEO DE PLANES						

BIBLIOGRAFÍA

- Publicación

Surfeando hacia el Futuro 2015, Publicado por CNID. Pág. 20-25
- Eugenio Tironi y

Ascanio Carvallo, **Comunicación Estratégica**, Publicado por Penguin Random House Grupo Editorial Chile.
- Garrido, F. J.

(2004). **Comunicación estratégica**: las claves de la comunicación empresarial en el Siglo XXI. Barcelona: Ediciones Gestión 2000

- E. Roger, (1980), **“La Comunicación en las organizaciones”**, McGraw Hill: México, pg. 10.
- El modelo de comunicación de David Kenneth Berlo fue presentado por primera vez en su obra teórica **“El proceso de la comunicación”**, publicada en 1960.
- Baylon, Christian, Mignot, Xavier, **“La Comunicación”** Ediciones Nathan, París Francia, primera edición, 1994. Pág. 16, editorial Cátedra S.A.
- Hernández Sampieri Roberto, Escuela Superior de Comercio y Administración, Instituto Politécnico Nacional junto a Dr. Carlos Fernández Collado, Escuela Superior de Comercio y Administración, Instituto Politécnico Nacional y Annenberg Schoolfor Communication, University of Pennsylvania y Dra. Pilar Baptista Lucio, Escuela de Psicología. **Metodología de la Investigación**, McGraw Hill, 4ta Edición.
- Costa, J. (2005). **De la comunicación integrada al Dircom**. Master Dircom, Los profesionales tienen la palabra. Ed. Desing: La Paz, Bolivia.
- Baylon, Christian, Mignot, Xavier **“La Comunicación” Ediciones Natham**, París, Francia, Primera Edición, 1994, pág. 21

WEB BIBLIOGRAFÍA

-
-

www.cnid.cl

www.fayerwayer.com

- www.wipo.int
- www.innacionysustentabilidad.com
- www.dipres.gob.cl
- www.lanacion.com.ar
- www.scidev.net
- www.dineroimagen.com
- www.prensa.com
- www.dinero.com

ANEXO A (ENTREVISTAS)

ENTREVISTA: JUAN PABLO CONTRERAS GODOY:

1. ¿Qué es lo que actualmente se hace en entorno y cultura?, ¿es una nueva comisión?

En cierto sentido puede decirse que es una nueva área de trabajo, ya que responde a la evolución que se ha tenido respecto de la comprensión de la innovación. En un principio el Consejo comprendió la innovación desde un marco más convencional vinculado a las ciencias y tecnologías y desde un marco económico. A partir del año 2010 la comprensión de la innovación se amplió considerándola como un fenómeno cultural que a todos nos impele. Es decir todos los habitantes del planeta, al menos de este lado occidental, en nuestra existencia, nos vemos exigidos a buscar respuestas nuevas para vivir en todos los ámbitos: prácticas, relaciones, normas, etc.

Lo que no es nuevo es la concepción de entorno. Esta fue considerada desde la creación del Consejo, sin embargo, a partir del año 2010 pasó a ser más central en su consideración. Junto con ésta o una manera de explicarla es a través de otra concepción: la de condiciones habilitantes. Con ésta se quiere decir que la innovación para que ocurra requiere de contextos, de ambientes, de situaciones que la posibiliten.

Dicho lo anterior en esta área la preocupación principal de esta área son las condiciones habilitantes para que se puedan dar los cambios culturales que requerimos para que podamos innovar. En ese sentido hay dos ámbitos emblemáticos: el de la innovación social y el de los laboratorios naturales. A través de la primera se abrió un proceso de exploración en el año 2014 que ha supuesto mesas de diálogo, trabajo y promoción y el diseño de prototipos. Se ha conversado y trabajado con centenares de emprendedores sociales y agentes públicos y privados y académicos vinculados a este ámbito. El proceso de la innovación social tiene las mismas características que una innovación convencional, la diferencia está en que en la primera el impacto o la creación de valor social está considerada desde el inicio en el proceso.

La exploración iniciada en el año 2014 tuvo dos convergencias. La redacción de las Orientaciones Estratégicas para la Innovación Social, que serán publicadas en marzo de 2017, y el Programa de Innovación Social para la Superación de la Pobreza, que ya empezó su etapa de diseño y que se espera que dure 9 años.

En lo que se refiere a los Laboratorios Naturales a partir del año 2014 también, se inició una alianza con el Gobierno Regional de Magallanes y Antártica Chilena para relevar estratégicamente esa Región desde este concepto. A partir de entonces se han realizado ejercicios de gobernanza y una serie de actividades que contemplan los siguientes ejes estratégicos: 1) Priorización Territorial y Temática (Cambio Climático por ejemplo); 2) Narrativa, Visibilidad y Divulgación; 3) Apropiación Ciudadana y Desarrollo de Capacidades; 4) Conservación de la Biodiversidad, Desarrollo y Productividad y; 5) Alianzas Internacionales.

2. ¿Por qué cree usted que el Consejo en sus 11 años de trabajo, aún no es reconocido a nivel externo?

En primer lugar hay que aclarar que el Consejo sí es reconocido a nivel externo. Otra cosa es su nivel de implicancia o que sus recomendaciones estratégicas sean tomadas más cabalmente.

Respecto de lo primero puedo decir que el Consejo incluso se ha hecho conocido a nivel internacional y esto por su buena imagen y el reconocimiento de su estilo de trabajo. Personalmente me ha tocado ir a Colombia, México, Panamá y Korea. No sólo eso, cito el Informe Final de Actividades del Consejo:

Otra instancia de gran relevancia durante el año 2016 fue el **Segundo Encuentro Global de Consejos de Innovación**, iniciativa que nació a partir de una propuesta del Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo de Chile (CNID) y del Consejo de Ciencia, Tecnología e Innovación del Gobierno de Canadá (STIC), y que constituye una red de colaboración mutua entre instituciones pares, que recomienda iniciativas para promover la ciencia, tecnología e innovación alrededor del mundo. El primer encuentro se realizó en septiembre de 2015 en Chile y le asignó un rol al CNID dentro del círculo internacional de entidades afines que le abre importantes oportunidades de colaboración internacional.

La reunión logró convocar a altos directivos de 9 países, constituyéndose el Foro Global y dando pie al segundo encuentro realizado en noviembre de este año en Corea del Sur, y proyectándose las siguientes versiones en Sudáfrica y luego en México.

Ahora, como decía más arriba, otra cosa es lo vinculante que pueda ser lo que el Consejo recomienda. En cuanto órgano asesor no necesariamente se siguen sus orientaciones estratégicas. Por una parte, podría decirse que muchos agentes públicos y privados las toman en cuenta, pero recomendaciones tan importantes como subir el presupuesto de inversión pública en innovación de un 0,38 del PIB a un 1 % o incluso a un 2% como lo hacen otros países de la OCDE, eso, no ha sucedido.

Sin embargo, es muy pertinente relevar que en este período el CNID ha privilegiado diseñar y trabajar los acuerdos transversales necesarios entre los distintos actores y sectores para que las iniciativas de innovación puedan ver la luz y ha tenido un relativo éxito al respecto.

3. ¿Cree entonces que ya no se concretará la creación del Ministerio de Ciencias e Innovación?

No está en las manos del Consejo dicha creación. El CNID a partir de una petición de la Presidencia de la República se hizo cargo de una Comisión que llevó por nombre: Ciencias para el Desarrollo, y en el informe que emitió se presentaron dos vías para poder crear dicho Ministerio. Luego esto quedó en manos de un equipo interministerial y de CONICYT. Este equipo está preparando un proyecto de ley para que el mentado Ministerio sea creado.

4. ¿Qué falta entonces para lograr que una Institución como el CNID, mandatada por la Presidencia de la República tome más importancia en la sociedad?

Como dije más arriba el CNID en este período ha estado trabajando para generar acuerdos y redes entre distintos actores y sectores, con el propósito de fomentar una cultura de innovación en Chile para que no sólo el Consejo tome más importancia, sino la innovación en cuanto tal. Cito nuevamente el Informe 2016:

En este nuevo contexto, todo y todos requieren reconfigurar sus quehaceres y prácticas. El Estado también, y quizás con mayor urgencia. En particular, creemos que se requiere redefinir su rol en materia de I+D+i, ampliando no sólo el financiamiento, sino los instrumentos de política y su orientación, sumando al desarrollo de capacidades, que ha sido la constante en las últimas décadas, la generación de condiciones habilitantes que favorezcan la innovación disruptiva.

Aprovechar esta ventana de posibilidades para enfrentar los desafíos y oportunidades que le podrían significar a Chile un avance considerable en materia de CTI, supone:

- Movilizar capacidades del aparato estatal para que vayan más allá de las entidades que tradicionalmente se han asociado a la promoción de la innovación, y así alcancen ámbitos tales como: normas y regulaciones que dependen de ministerios e instituciones sectoriales, apoyo al surgimiento de mercados para nuevos productos o servicios a través de un manejo estratégico de empresas o de compras públicas, negociación con empresas multinacionales presentes o interesadas de participar en la economía nacional, etc.
- Generar políticas públicas donde exista unidad de propósito, articulación y coordinación, para que la gestión pública en materia de innovación posea conducción y relevancia política.
- Crear acuerdos amplios entre los actores que brinden orientación a las políticas y un compromiso financiero que las respalde, dados los plazos involucrados en la generación y adopción de quiebres tecnológicos sustantivos.

5. ¿Cree positivo crear entonces más comisiones si no se sabe qué puede ocurrir con el Consejo durante el cambio de Gobierno?

Lo importante, como dije, es el fomentar una cultura de innovación en nuestro país. Y en ese sentido el Consejo no sólo abre comisiones, sino que en todo su trabajo busca que dicha cultura se consolide. Cito nuevamente el Informe 2016:

Tales condiciones no son fáciles de instalar y lograr. Hacerlo, requiere superar las principales trabas que han impedido que Chile avance de manera más decidida en materia de innovación, particularmente desde el punto de vista del soporte público al esfuerzo. Los intentos para superar estos obstáculos que han estado en la génesis de los objetivos estratégicos del CNID pueden agruparse en tres grandes categorías de acciones

ENTREVISTA: MARÍA SOLEDAD UGARTE MONTALVA

1. Como encargada de Comunicaciones del CNID en este mandato ¿siente que falta incorporar una estrategia comunicacional para potenciar la importancia que tiene el Consejo a nivel nacional?

Mira, estamos en constantes desafíos al respecto, generalmente uno como en mi caso yo Periodista, mi función principal es asesorar a Gonzalo (Presidente del

Consejo), en entrevistas, reemplazarlo cuando él me lo pide en algunas comisiones extranjeras.

Toda administración pasada deja ciertos baches que hay que mejorar, y trabajamos para eso, el mismo orden que le dimos como equipo a nuestras bases de datos, separándolas por comisiones era algo que no teníamos antes, el conseguir datos de periodistas de medios de prensa escritos también. Siempre habrán cosas por mejorar, como lo es quizás una estrategia que nos haga más conocidos a nivel “Vox populi”, incorporar nuevas ideas de trabajo en ese sentido es parte de la esencia de la innovación, y aquí estamos y eso es lo que somos.

2. ¿Usted cree que ese tema mejoraría si existiera más apoyo y compromiso del ejecutivo para una difusión más pública sobre las materias que desarrolla el Consejo?

Ese es otro tema, quiero decir que OBVIO que sería extraordinario y “otro gallo nos cantaríamos” si existiera un compromiso y valoración real de parte del Gobierno por la labor y aporte que realiza el Consejo. Claro que seríamos reconocidos de manera más clara a nivel externo. Pero lamentablemente trabajamos en base a propuestas que no pasa por nosotros ejecutarlas, por lo tanto, es difícil lograr ese apoyo-compromiso del poder ejecutivo, imagínate que cuesta que un investigador venga y diga que sí, que sí quiere formar parte de tal o cual comisión, posteriormente que aporte con sus ideas y que asista a todas las reuniones que se convoquen, si eso nos ha costado hartito, lo otro aún está lejano.

3. Como profesional del área de Comunicaciones, ¿Se ha planteado crear una estrategia que sea sencilla, (por la dependencia de los recursos), para hacer del Consejo una entidad más conocida a nivel externo?

Cada Gobierno trabaja como lo considera necesario, el consejo ya lleva 11 años funcionando, la estrategia actual es mostrar las actividades que se hacen a nivel país, como por ejemplo: el encuentro que hubo hace dos meses aprox. En la

región de Magallanes de la Comisión de I+D+i para la sostenibilidad de los Recursos Hídricos en la cual trabaja Xaviera (Ingeniero en Recursos Renovables), que asistió con Gonzalo, en la que se recalca la importancia del buen uso de las aguas, la no contaminación, etc. Ahí participaron el intendente de la región, alcalde y otras autoridades, miembros de esa comisión. Por el momento todo lo que se hace se publica en nuestra web www.cnid.cl y esa es la forma en la que por ahora se trabaja no para hacer publicidad, si no para mostrar y se tome conciencia de lo que hacemos.

4. En el escenario de que venga un Gobierno de otra tendencia ¿Cuál cree usted que será el sello del CNID en este período de mandato?

Sin lugar a dudas, la austeridad (jajajajaja)... La sencillez y cercanía con la que Gonzalo y Katy han trabajado durante estos cuatro años. El equipo de trabajo que hemos logrado formar, aunque algunos, por distintas razones ya no estén, en algún minuto fueron parte importante de lo que hoy estamos logrando ser, antes que todo un equipo de seres humanos.

Obviamente de los temas trabajo, se han logrado acuerdos (que por confidencialidad no te puedo detallar), con Panamá, Korea, que fue un gran logro tenerlos aquí en nuestras dependencias con nosotros.... Fue algo caótico, pero se sacaron muy buenas ideas y para mí como asesora Comunicacional de Gonzalo fue un gran desafío, del que salí muy conforme.

5. Usted escogió a los profesionales que conformarían el equipo comunicacional del CNID, ¿Cree que ellos son los apropiados?

Más que apropiados siento que son personas súper jóvenes, ambos de distintos ámbitos, Oriana es Cientista Político, y Aldo es Ingeniero Comercial. Los elegí porque son chicos muy creativos y se manejan como nadie en cuanto a redes

sociales, si recuerdas cuando todo el equipo asistió al debate de “Cambio Climático” ambos se encargaron de hacer llegar y publicar en el twitter y la web lo que estaba ocurriendo en vivo, son personas con capacidades que a uno ya la dejaron un poco obsoleta, creo en ellos y a pesar de que Aldo se ha ido desvinculando porque le pidieron apoyar al área de cultura el objetivo desde mi punto de vista está cumplido.

ENTREVISTA: MARIA JOSE MENÉNDEZ BASS

1. ¿Cuál fue el desafío más grande que enfrentaste al hacerte cargo de la Comisión de Ciencias para el Desarrollo?

Claro que fue complicado; Primero que todo llegaba a un equipo nuevo, donde nadie me conocía; reemplazando la excelente labor de Pedro Rozas y hacerme cargo de una comisión grande, fue un desafío, más aún considerando que soy mujer y que siempre te ven como el sexo débil, con menos capacidad, tuve que

imponerme con mi estilo y personalidad, interiorizándome en cada uno de los temas que trabajamos, reuniéndome con cada uno de los miembros que conformaron esa comisión y ganarme el respeto de ellos.... Bueno, a algunos los conocía de mi trabajo anterior, no fueron tiempos fáciles, pero siento que lo logré.

2. ¿Qué aportes crees que dejó la Comisión de Ciencias a su término, a parte del informe que se entregó?

A mí me ayudó mucho, si tu recuerdas cuando llegué, Katy siempre criticaba que andaba con el ceño fruncido y eso no proyectaba una imagen positiva en mí, más bien alejaba a las personas, pero yo soy así de carácter fuerte, me gusta que respeten mis opiniones profesionales, y siento que en verdad llegué al equipo a aportar, aunque en un principio tuve mis desencuentros con algún colega fue bueno el coaching.

3. ¿Tú crees que al Consejo le hace falta más difusión pública?, de acuerdo a lo que te comenté que no es conocido a nivel externo.

Creo que sí, de hecho siento que el tener una tremenda biblioteca con todos los informes de las comisiones, sumado al “Surfeando hacia el futuro” en versiones Español e Inglés, no nos suman mucho... si fuéramos más conocidos por lo que aportamos como Consejo al país, mucha más gente se interesaría por ir a buscar esos ejemplares que están ahí y los que están guardados. Lo he conversado con Gonzalo (Presidente del Consejo) que a veces el ser tan austero nos ha jugado en contra. Somos nosotros quienes debíamos buscar la forma de que hacernos conocidos, aunque eso signifique salir de la “zona de confort”.

Asimismo, como lo he propuesto en mi compromiso 2016, (en que tú aún estabas), que propuse yo misma darles a ustedes, los administrativos mis conocimientos en ciencias desde el punto de mi Profesión de Médico Veterinario, que se interiorizaran en los temas técnicos para dar mejores respuestas a quien lo

requiriera. En verdad, no sé por qué eso nunca se concretó, de mi parte estuvo toda la intención.

4. ¿Sientes que el hecho de que CNID sea una entidad Público-Privada, pero administrativamente dependiente de la Subsecretaría de Economía es más positivo o negativo? ¿Por qué?

Siento que a nivel de Consejo falta mucho aún. Específicamente este tema de no ser autónomos, que todo debe ser aprobado por Finanzas de allá para mí no fue beneficioso, ya que mis eventos de Ciencias eran siempre con más de 100 personas como invitados y otros que a veces se sumaban, entonces el tema de que se aprobó un presupuesto en un salón básico de un hotel, no me permitían generar las instancias de mesas de trabajo que esperaba. También la lentitud que tienen para aprobar en Economía para mí era terrible, pierdes tiempo, hay limitaciones en la compra de material necesario como el papel kraft, los plumones, pucha cosas básicas igual, pero que eran importantes para las dinámicas que preparaba. La improvisación no es lo mío y varias veces me molesté y lo hice saber porque encontraba en cosas básicas nos caíamos demasiado.

5. ¿Consideras que fue una buena estrategia escoger a los funcionarios por sorteo para asistir a la entrega del informe de puertos?

Absolutamente y con toda propiedad NO, ya que como en entregas anteriores pienso que se debió considerar a todos los que trabajamos ahí, por un tema de pertenencia, de que todos de una u otra forma contribuimos y estábamos ahí comprometidos con el trabajo. Me pareció una forma muy poco seria y formal por parte de Sole (Encargada de comunicaciones) hacerlo así, como profesional me sentí pasada a llevar, como te comenté anteriormente lo hice saber a las jefaturas a través de correo electrónico, ya que esas instancias ayudan a generar más redes de contacto con las que puedes trabajar a futuro.

ENTREVISTA: HERNAN COLOMA ANDREWS

1. ¿Cómo cree que es la publicidad y difusión que el CNID le da a la entrega de sus informes al término de una comisión, y a sus actividades en general?

R: Muy pobre. De hecho yo trabajo en una radio y en un diario electrónico y JAMÁS he recibido ningún informe del Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo. Es más, si tú revisa la página web, la última actualización de noticias que aparecen es del 21 de septiembre. Sin comentarios

2. El haber entregado un informe en la administración pasada en formato de libro, y que hoy se tenga guardado en biblioteca, puede ser considerada una buena estrategia para hacer que el tema de la innovación esté presente en la sociedad? ¿Por qué?

R: Lo que puede haber sido un buen esfuerzo y un mejor trabajo, termina pasando inadvertido, porque dudo que sean muchas las personas que hayan tenido acceso a esta memoria o que hayan ido a revisar el libro a la biblioteca. Por lo tanto, como estrategia comunicacional deja mucho que desear.

3. ¿Qué aportes concretos considera usted que entrega el CNID?

R: El Consejo en sí entrega muchísimos aportes, puesto que evidentemente pone la Ciencia al servicio del desarrollo y la innovación. además, está continuamente investigando en esa área. Ahora, si lo tomamos desde el punto de vista comunicacional, ahí está al debe porque, de hecho, si tú haces una encuesta respecto a que significa la sigla CNID, estoy seguro que 99 de 100 personas no tienen idea de que se trata. Y la labor en sí del Consejo se desarrolla muy entre cuatro paredes, sin lograr tener interacción con la comunidad.

4. ¿Qué estrategias escogería usted como experto en comunicaciones para darle más difusión pública a las actividades que realiza CNID como la entrega de informes al terminar una Comisión en la que el lugar en el Palacio de La Moneda y se sabe que estará la Sra. Bachelet?

R: Me parece que es muy interesante para darle el realce que se merece, pero no estoy seguro si comunicacionalmente sea el lugar indicado y la presencia de la

Presidenta contribuya favorablemente. Si tú ponen el canal 24 horas o CNN, todos los días, vas a ver que la Sra. Bachelet sale al menos en 5 actividades, por lo menos, sólo en la mañana, lo que incluso termina por provocar rechazo. Y una actividad tan importante como es la entrega de este informe pasaría a ser una actividad más entre tantas. Creo que tendría mayor efecto citar a una Conferencia de Prensa a los medios, solamente para tratar el tema en cuestión y no confundirlo con las actividades propias de La Moneda

5. ¿Qué políticas o estrategias pudiesen ser utilizadas para que lo que se genere en una Comisión formada en determinado gobierno, no se cierre al asumir otro?

R: Esto me deja muchas dudas, porque tal como te señalaba en el punto anterior no debe confundirse los adelantos científicos con las actividades políticas. Lamentablemente, en este país, tenemos por costumbre destrozarse todo lo que hizo el gobierno anterior para empezar de cero cuando asume otra corriente la conducción del país. En el caso concreto de la Ciencia, obviamente es una aberración, pero lamentablemente sucede. Por lo mismo, para dejar un legado o un compromiso debieran dictarse charlas en colegios de enseñanza media y en universidades para involucrar a la juventud en este tipo de adelantos, que claramente van en su beneficio, porque buscan mejorar las condiciones de vida a futuro. Además, debiera exigirse que TVN, por ser un canal estatal, fuera el ente difusor, incluso con programas especiales, de todos los trabajos que realiza el CNID

ENTREVISTA: MANUEL ALEJANDRO FÜHRER VALENZUELA.

1. ¿Cómo cree que es la publicidad y difusión que el CNID le da a la entrega de sus informes al término de una comisión, y a sus actividades en general?

Me parece que es algo austera, ya que yo estoy inserto en la parte pública y poco se escucha sobre el Consejo. Da la impresión de que ellos trabajan más a puertas cerradas en la creación de sus Comisiones y Subcomisiones, lo que puede responder a la política que prefiera usar la Jefatura de turno, pero en el tiempo de vida del CNID, se ha caracterizado por ser así. De hecho, tú me comentas que recién en 2015 crearon su página web, en ese sentido van bastante atrasados.

2. El haber entregado un informe en la administración pasada en formato de libro, y que hoy se tenga guardado en biblioteca, puede ser considerada una buena estrategia para hacer que el tema de la innovación esté presente en la sociedad? ¿Por qué?

Fue un excelente trabajo hecho con los esfuerzos del equipo que encabezó Fernando Flores, pero si los tienen ahí sin buscar la forma de difundirlo (me refiero a que si la publicación es gratis), debieran hacer esfuerzos por hacerlas llegar a otras entidades públicas y a colegios principalmente para estrechar lazos con los públicos externos. Si esto no se está haciendo entonces hablamos de esfuerzos que se están perdiendo y recursos perdidos. Me comentas que la publicación está en versiones español e inglés, hay que buscar sacarle partido a eso!, y desde mi punto de vista el Departamento de comunicaciones debe encargarse de crear la estrategia de difusión del libro.

3. ¿Qué aportes concretos considera usted que entrega el CNID?

Sin duda, los aportes que hace son importantes a nivel país para los temas que aborda el Consejo para el mundo en que nos desenvolvemos, donde la sociedad es más exigente. Lo que es lamentable, es que la información sobre estos avances, no llegue al común de las personas. Ahí deben buscar más esfuerzos que los pueden encontrar en conjunto con las otras entidades con las que trabaja el Consejo.

4. ¿Qué estrategias escogería usted como experto en comunicaciones para darle más difusión pública a las actividades que realiza CNID como la entrega de informes al terminar una Comisión en la que el lugar en el Palacio de La Moneda y se sabe que estará la Sra. Bachelet?

Me parece que la estrategia en ese sentido está bien. Invitar a la Presidenta y contar con su presencia le da la importancia que el tema merece, ahora, es efectivo que el equipo de allá es el que se encarga de invitar a los medios. Desconozco las razones de por qué no se ha hecho pública la entrega de alguno de ellos, ya que sin lugar a dudas sería importante ver en algún medio a los integrantes principales del Consejo en estas actividades. Esto, con el fin de promover sus actividades y aportes.

5. ¿Qué políticas o estrategias pudiesen ser utilizadas para que lo que se genere en una Comisión formada en determinado gobierno, no se cierre al asumir otro?

Es difícil planificar un escenario que es tan incierto. Cada vez que hay un cambio de período, los encargados traen a su equipo de confianza a trabajar. Por lo tanto, en un cambio, todo puede suceder, tanto el cierre de una Comisión por sustitución de otra, cambio en el equipo y en las estrategias utilizadas. Todo dependerá de cómo la administración entrante califique lo que ha hecho el Consejo en el período que los antecedió.

Por ello, es importante que se busque la forma adecuada de llegar a los públicos externos, y comenzar a crear una consciencia de las materias abordadas a nivel sociedad, generar lazos con actores comunitarios que muevan masas, es una buena estrategia para dejar el mejor sello.

