

Relaciones públicas como catalizadoras de innovación en la cadena de valor empresarial. Programa de prácticas empresariales Universidad Latina de Costa Rica
Business innovation as a value chain in companies incorporated into the Public Relations practice of the Universidad Latina of Costa Rica

Laura Arce-Chaves¹
laura.arce@ulatina.cr
Universidad Latina, Costa Rica

Recepción: 14/10/2018 Revisión: 28/11/2018 Aceptación: 15/12/2018 Publicación: 21/12/2018
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-16-2018-06-85-108>

Resumen

Se presentan resultados de una investigación exploratoria y descriptiva sobre el estado de innovación y su incorporación a la cadena de valor empresarial, partiendo de la ejecución de la práctica empresarial en RRPP de la Universidad Latina de Costa Rica. Las organizaciones participantes pertenecen a sectores económicos relevantes del país, con un gran potencial turístico, que -al momento del estudio- contaron con presencia de estudiantes de último grado de la carrera.

El instrumento utilizado fue validado por el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones de Costa Rica. El objetivo fue examinar estrategia, estructura, proceso, cultura de innovación e identificar el aporte de las RRPP siendo herramienta de fomento de innovación gestionada por publicirrelacionistas como elemento diferenciador en la cadena de valor. Los hallazgos revelan que un 50% de las organizaciones presentan ambigüedad en el concepto de innovación, ausencia de criterios de medición y presupuesto para innovación, apoyo y compromiso gerencial, falta de espacios generadores de nuevas ideas y nulidad de documentación de lecciones aprendidas. Sin embargo, reconocen que el aporte brindado mediante consultoría de RRPP o estudiantes de RRPP, ha permitido implementar herramientas de creatividad e innovación en sus organizaciones, siendo útiles para afrontar el reto de innovar en el contexto actual.

¹ Laura Arce-Chaves es profesora e investigadora en la Escuela de Relaciones Públicas de la Universidad Latina de Costa Rica.

Se concluye, la estructura de la innovación como la variable más problemática, determinada por indicadores del nivel de prioridad gerencial con innovación; se evidencia la ausencia de estructura de innovación, falta de capital humano apoyando la ejecución de proyectos y poca articulación interdepartamental.

Por otra parte, destaca la estrategia de innovación como la variable mejor gestionada con indicadores que determinan presencia, definición y despliegue de políticas innovadoras, objetivos estratégicos, establecimiento de metas y métricas para el alcance, luego de la intervención. Esto posiciona a las RRPP como herramienta gestora de comunicación interna, cultura organizacional y promotora de nuevas oportunidades de crecimiento y aprendizaje innovador.

Palabras clave: Innovación, Relaciones Públicas, comunicación, estrategia

Abstract

It results of an exploratory and descriptive investigation about the state of innovation and its incorporation into the business value chain starting from the execution of the business practice in PR of the Latin University of Costa Rica are presented. The participating organizations belong to relevant economic sectors of the country, at the time of the study they had presence of students of the last grade of the career.

The instrument used was validated by the Ministry of Science, Technology and Telecommunications of Costa Rica. The objective was to examine strategy, structure, process, culture of innovation and identify the contribution of PRs as a tool for promoting innovation managed by advertisers as a differentiating element in the value chain. The findings reveal that 50% of the organizations present ambiguity in the concept of innovation, lack of measurement criteria and budget for innovation, managerial support and commitment, lack of generating spaces for new ideas and nullity of documentation of lessons learned. However, they recognize the contribution provided through PR consultancy or PR students, this has allowed them to implement creativity and innovation tools in their organizations, being useful to face the challenge of innovating in the current context.

The main conclusions are that the structure of innovation is the most problematic variable, determined by indicators of management priority level with innovation; the lack of an innovation structure is evident, lack of human capital supporting the execution of projects, and little interdepartmental articulation.

On the other hand, the innovation strategy stands out as the best managed variable with indicators that determine presence, definition and deployment of innovative policies, strategic objectives, establishment of goals and metrics for the scope, the intervention. This places PR as a tool for internal communication management, organizational culture and promoter of new opportunities for growth and innovative learning.

Keywords: Innovation, Public Relations, communication, strategy

Sumario

1. Introducción

2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical framework
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

Hablar de innovación como elemento de la cadena de valor organizacional es hablar de sistemas de gestión de inteligencia estratégica empresarial. Santa y Torres (2014) identificaron procesos de RRPP involucrados en sistemas de inteligencia estratégica organizacionales partiendo del análisis minucioso de la especificación técnica TS 16555-2 aprobada por el Comité Europeo de Normalización (CEN) adoptada como norma española UNE-CEN/TS 16555-1:2013 EX “Gestión de la innovación”. Dicha norma consta de dos partes. Parte 1: Sistema de gestión de la innovación”. Y UNE-CEN/TS 16555-2 EX Parte 2: Gestión de la inteligencia estratégica (mayo de 2015).

La presente investigación plantea como objetivo identificar el estado actual de cuatro variables de la cadena de valor empresarial: innovación, estrategia, estructura y proceso, y sus componentes, tales como despliegue y generación de políticas innovadoras, la forma de documentar las lecciones aprendidas, la generación de espacios de co-creación para obtener soluciones alternativas a problemas evidenciados en la cultura empresarial.

Así las Relaciones Públicas se apropian de la gestión de la innovación en las organizaciones, de especial manera en las agencias de desarrollo y en el ámbito del turismo, generando mayores y mejores oportunidades de desarrollo socioeconómico sostenible y la innovación social-tecnológica.

Los autores latinoamericanos Aguirre, Cataño y Rojas (2013) señalan que los sistemas de innovación se entienden como sistemas de interacción entre diferentes agentes que establecen relaciones coordinadas para lograr objetivos de desarrollo sostenido.

Resulta interesante que, en el campo de las Relaciones Públicas, la primera conceptualización pública del término expresara que las RRPP consistían en un proceso de descubrimiento de factores clave de interés público y darlos a conocer a los actores involucrados para la toma de decisiones estratégicas (Long, 1924).

El Índice 2016 examina la incidencia de las políticas orientadas a la innovación en el crecimiento económico y el desarrollo. “Los países de ingresos elevados y los países en desarrollo tratan por igual de lograr el crecimiento impulsado por la innovación mediante distintas estrategias. Algunos países están logrando mejorar su innovación, pero otros siguen teniendo dificultades para ello” (OMPI, 2016).

Ferrari y Franca (2011), reconocen que cada vez más las organizaciones se encuentran pendientes de atender las necesidades de sus públicos pertenecientes a una sociedad moderna, cada vez más exigente y competitiva y expresan:

Estamos convencidos de que en la actualidad las RRPP son imprescindibles a todas las organizaciones ya sean microempresas o grupos transnacionales, familiares o de capital abierto, públicas o privadas, incluyendo aquellas que son clasificadas en el tercer sector como ONG's y fundaciones (Ferrari y Franca, 2011: 11).

Las Relaciones Públicas, según Castillo (2010: 11) son una disciplina con un papel muy importante que cumplir, así la gestión estratégica de las empresas busca innovar siguiendo el ideal de crecimiento, conocimiento y mejorar la calidad de vida a través del desarrollo económico y el progreso social con la generación de empleo y riqueza.

En efecto tener ideas es sencillo, tener buenas ideas ya es más complicado, pero lo que realmente constituye un reto estratégico para las empresas es generar continuamente buenas ideas y convertirlas en productos y servicios con éxito comercial en el mercado” (Cámara de innovación de España, 2016).

El tema del diagnóstico puede ser complejo debido a la ausencia de conocimiento acerca del valor agregado que esto representa en el ámbito empresarial.

La realización de diagnósticos para la innovación implica generar cultura relacionada con la innovación para identificar factores clave tanto internos como externos para la

empresa (Robayo, 2016), que permitan la creación de valor e interactividad entre actores que integran el sistema (Landazury y Ferrer, 2016). Dicha interactividad es parte importante de la función de Relaciones Públicas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Innovación

Cilleruelo (2007) define la innovación como un elemento promotor de diferenciación en el mercado, que permite sin duda transformar los procesos y espacios productivos abriendo paso a propuestas de valor. Su origen proviene de Joseph Alois Schumpeter (1883-1950), economista austriaco quien es pionero en destacar la importancia de los fenómenos tecnológicos en el crecimiento económico. Definió la innovación, en 1934, en un sentido más general que el de las innovaciones específicamente tecnológicas. Basó su definición en los procesos de inclusión en el mercado de nuevos productos, así como de nuevos mercados a los productos, actualmente continúa siendo una teoría válida, sin embargo, el concepto se amplió, y la innovación cobró el concepto de mecanismo social transformador, y su desarrollo e implementación pasó a tener la necesidad de ser gestionado desde lo interno de las empresas, a través de estrategias de estímulo, promoción de cultura, estrategia, políticas y estructura. Es entonces donde se entronca de manera extraordinaria la innovación con las Relaciones Públicas como herramienta de gestión de la innovación en las empresas.

2.2. Desarrollo de la innovación como política de valor agregado

Dentro de las organizaciones se gestan cambios que hacen que sea necesario establecer estrategias entre la creación de valor con base en el conocimiento y los mecanismos de adquisición de éste en las empresas.

La innovación en sentido general se asocia al concepto de políticas de investigación y desarrollo más conocidas como (I+D). Sin embargo, como afirma Echeverría (2010: 34) debería plantearse un cambio de “las políticas de Investigación a las políticas de innovación” dado que existen “varios tipos y fuentes de innovaciones, no solo basadas en el conocimiento científico”. Este aspecto resulta interesante desde la perspectiva relacional de la gestión del conocimiento formal e informal, científico o popular.

Toda empresa de un modo u otro innova. Su competitividad y continuidad dependen de ello. No obstante, pocas empresas concientizan, especialmente cuando de modo espontáneo surgen ideas con potencial innovador, fruto del día a día. Según estudios recientes de la Organización mundial de propiedad intelectual (OMPI, 2016) solo un tercio de las empresas declaran ser innovadoras de una manera consciente, por tanto, existe un gran porcentaje que podrían estar haciendo uso de la innovación oculta. Hoy día las organizaciones incorporan innovación como práctica principal, con el objeto de alcanzar sus propósitos (Asociación de la Industria Navarra, 2018)

2.3. La gestión del conocimiento y las organizaciones

A partir del valor que el conocimiento brinda a la organización, surge la teoría basada en el conocimiento, que considera a la empresa una comunidad social representante de un cúmulo de información, experta en la creación, la transmisión interna y su aplicación para generar conocimiento y, por consiguiente, ventaja en el proceso de competencia de mercado (Berg de Valdivia, 2007).

La economía basada en el conocimiento promueve áreas de evaluación del diagnóstico, estrategia, cultura, políticas y estructura para la innovación. La economía del conocimiento promueve el valor de los intangibles como centro de las acciones y estrategias empresariales; “la gestión del conocimiento se ha convertido en uno de los principales temas de investigación y en el paradigma de gestión por excelencia en el campo de la organización y gestión de instituciones empresariales” (Gallego y Ongallo, 2004: 50)

2.4. ¿Qué papel juegan las Relaciones Públicas en todos estos procesos?

Debemos señalar que los procesos de gestión de innovación y del conocimiento organizacionales son procesos relacionales que pueden desembocar en aceptación de la innovación o resistencia al cambio.

Las Relaciones Públicas encuentran aquí el sentido de su praxis, siempre sustentada en el conocimiento científico del campo de ciencias sociales fundamentalmente, pero

también con aportes de otras disciplinas. Torres y Santa (2013) señalan que la innovación no sólo es tecnológica, sino filosófica, paradigmática y relacional y reflexionan sobre el papel que juegan las RRPP en la excelencia comunicativa para establecer nodos de relación para favorecer la transferencia y la gestión del conocimiento para favorecer la innovación en amplio sentido. Dicho papel tiene que ver con la construcción de canales y nodos de relación para la innovación (pág. 38). Cuando las Relaciones Públicas se incorporan a los sistemas y procesos de inteligencia estratégica para la innovación, se producen procesos de innovación relacional que estimulan la inteligencia colaborativa, aportando un valor añadido en los procesos de gestión de las empresas, gracias a sus posibilidades de anticipación, influencia y colaboración (Arcos y Pherson, 2015). Se trata de Inteligencia de Relaciones Públicas y Relaciones Públicas de la inteligencia (Arcos, 2016).

2.5. Innovación como política de valor agregado en el sector turístico y el papel de las relaciones públicas

Si bien nuestro empeño es diagnosticar el estado de la incorporación de la innovación en la cadena de valor de empresas relevantes en Costa Rica, e identificar el papel de las Relaciones Públicas en el proceso, a través de las prácticas profesionales, hacemos una mención especial al sector turístico dado que es fundamental en el desarrollo socioeconómico costarricense y dinamiza en cierto modo a otros sectores.

Actualmente la industria turística está inmersa en procesos transición hacia un turismo sostenible (Hashemkhani *et al.*, 2015), que requiere de profesionales con nuevas competencias capaces de resolver problemas desde la innovación socialmente responsable (Zivadin, 2014). Por otra parte, las políticas públicas tanto europeas como latinoamericanas, tienen interés en la creación de estructuras, procesos e instrumentos facilitadores de la vinculación entre las universidades y las empresas, así como en la promoción de oportunidades para la apropiación social del conocimiento y para el desarrollo socioeconómico, sostenible e inclusivo (Torres y Santa, 2013).

Puede apreciarse la importancia que adquieren entonces los programas de prácticas universitarias de Relaciones Públicas aplicadas al sector del turismo. Como afirma Pérez (2017), las Relaciones Públicas aportan herramientas estratégicas de valor no

sólo en la gestión promocional para atraer más visitantes turísticos, sino en el refuerzo de interrelación con turistas. Justo en este punto la innovación es clave y existen ejemplos de las denominadas ciudades inteligentes que buscan facilitar la experiencia turística. Promover cambios innovadores puede provocar resistencia a dichos cambios, y precisamente la actividad relacional para generar confianza puede resultar clave para motivar la disposición a nuevos aprendizajes facilitando que la innovación penetre en la organización empresarial de forma natural y no traumática. La capacidad anticipatoria y la metodología de prevención de conflictos propios de las relaciones públicas, constituyen sin lugar a dudas el catalizador integración de la innovación en la cadena de valor de las empresas turísticas.

3. METODOLOGÍA

El proceso dio inicio invitando a 12 gestores de comunicación, Relaciones Públicas e innovación empresarial de los sectores más importantes de la economía costarricense vinculadas a la práctica empresarial, a participar de la aplicación del cuestionario diagnóstico de innovación, posteriormente se les aplicó una entrevista semiestructurada con el fin de ampliar y validar criterios abordados en el cuestionario, lo que permitió visibilizar las Relaciones Públicas como herramienta generadora de apropiación de la innovación en los ámbitos empresariales incluyendo el área turística.

Enfoque

Desarrolla un enfoque cuantitativo “la recolección de los datos será evaluada numéricamente para ofrecer confiabilidad a los resultados obtenidos a la hora de concluir con el trabajo. Este enfoque domina ante todo la racionalidad” (Ara Navas, 2001: 10).

Tipo

Utiliza un estudio descriptivo, “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández Sampieri, 2014: 17)

Población y muestra

Población

El objeto de estudio es un grupo de empresas del cartel vinculado al proceso de práctica empresarial, donde se encuentran trabajando estudiantes de Relaciones Públicas, por tanto, se asume que hay un sesgo sistemático, es decir, una diferencia entre los resultados de la muestra y las poblaciones, debido precisamente a que la muestra voluntaria no asegura representatividad de la población, pero sí permite identificar similitudes y diferencias relevantes al concluir el estado de las mismas.

Muestra

El muestreo es de carácter intencional. De acuerdo con (Alaminos y Castejón, 2006).

El muestreo intencional constituye una estrategia no probabilística válida para la recolección de datos, en especial para muestras pequeñas y muy específicas (...) Existen varias estrategias de muestreo intencional y todas ellas son procedimientos para alcanzar casos que poseen mucha información cualificada sobre el tema que se estudie (Alaminos y Castejón, 2006: 50)

Es precisamente nuestro caso, por ello nuestra muestra está conformada por doce organizaciones pertenecientes al cartel de empleadores de práctica empresarial de RRPP de la Universidad Latina de Costa Rica. Han sido nuestros informantes clave por distintas razones, entre ellas, la diversidad de sectores de la economía costarricense a la que pertenecen tiene una permanencia en el mercado mayor a los diez años, destacan por ser organizaciones promotoras del desarrollo de espacios de co-creación para estudiantes, lo que las convierte en gestoras de cambio y propicias para llevar a cabo de manera natural, procesos de apropiación de la innovación en sus estrategias de comerciales y de comunicación.

Instrumento

Un cuestionario diagnóstico de innovación “es una herramienta que puede auto-aplicarse o puede también ser aplicada por una gestora de innovación”. “Evalúa 5 variables clave para el desarrollo de una exitosa cultura de innovación: procesos, liderazgo, recursos, estrategia y valores” (Telecomunicaciones M. d., 2016: 17). Cada uno de estos pilares es estudiado a fondo para determinar el desempeño actual de la

empresa. Después de someterse a la valoración, la herramienta ofrece un puntaje general y una clasificación.

Una entrevista semiestructurada, aplicada en ambiente seguro de confianza y correcto diálogo, permitiendo conocer a fondo la percepción de los empleadores, según Sampieri la misma es “un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o variables que el investigador tiene en mente. Es decir, capturó verdaderamente la realidad que deseó capturar” (Sampieri, 2006: 5).

4. RESULTADOS

4.1. Análisis de criterios

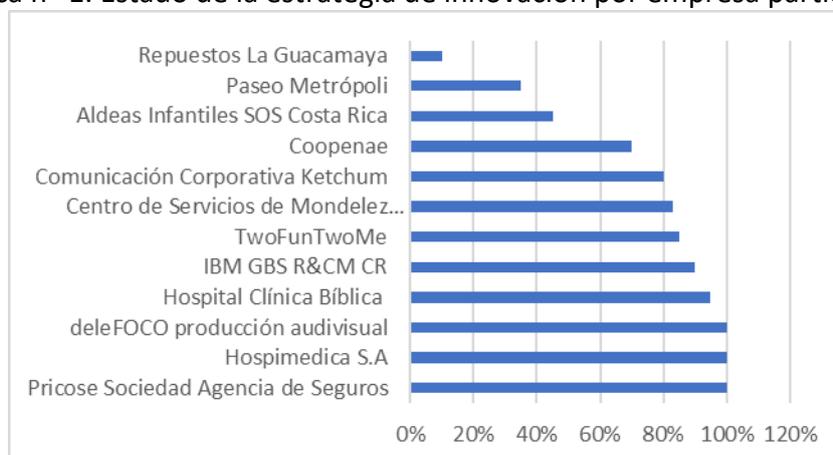
La mitad de las empresas entrevistadas no contaban con personal especialista en Relaciones Públicas hasta que se incorporaron los estudiantes practicantes, tan solo un 25% de los encuestados cuentan con personal propio contratado de tiempo completo en la parte de Relaciones Públicas y aun así se evidencia en algunos casos la presencia de contrataciones externas para procesos de publicidad y mercadeo específicos de un producto o servicio., los empresarios afirman que los profesionales de Relaciones Públicas fomentan el desarrollo de la creatividad y la innovación de los entornos empresariales, a través del enfrentamiento de los retos que conlleva la innovación.

Cuadro nº 1. Estado de cada una de las variables diagnosticadas en cada empresa participante

Empresa	ESTRATEGIA DE		ESTRUCTURA DE		PROCESOS DE		CULTURA DE	
	puntaje inicial	meta						
Pricose Sociedad Agencia de Seguros	100%	100%	55%	95%	94%	100%	58%	92%
Hospimedica S.A	100%	100%	20%	65%	56%	78%	46%	83%
deleFOCO producción audiovisual	100%	60%	35%	55%	61%	86%	58%	88%
Hospital Clínica Biblica	95%	100%	85%	100%	100%	89%	96%	100%
IBM GBS R&CM CR	90%	95%	80%	100%	100%	89%	100%	83%
TwoFunTwoMe	85%	90%	55%	75%	86%	100%	100%	100%
Centro de Servicios de Mondelez International Costa Rica	83%	83%	75%	80%	94%	100%	91%	96%
Comunicación Corporativa Ketchum	80%	95%	50%	85%	89%	100%	50%	92%
Coopenae	70%	85%	85%	100%	89%	97%	83%	83%
Aldeas Infantiles SOS Costa Rica	45%	90%	30%	60%	67%	89%	42%	83%
Paseo Metrópoli	35%	70%	45%	55%	83%	94%	92%	100%
Repuestos La Guacamaya	10%	60%	40%	65%	67%	89%	54%	75%

Fuente: Elaboración propia

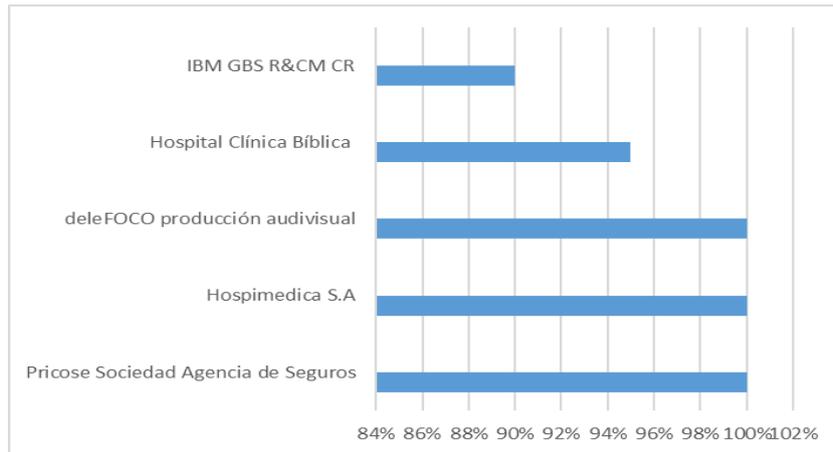
Gráfica nº 1. Estado de la estrategia de innovación por empresa participante



Fuente Elaboración propia

Muestra el estado general de las empresas diagnosticadas en la estrategia de innovación. Se observa presencia de puntuaciones variadas que van desde 10 puntos de 20 posibles, lo que corresponde a un 54% y hasta alcanzar un puntaje perfecto de 20 puntos para un 100%.

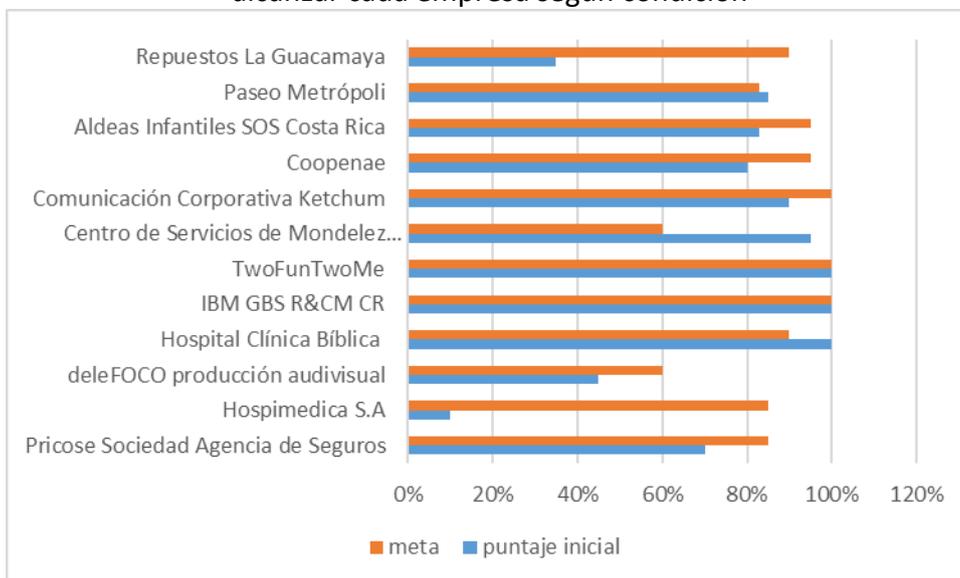
Gráfica nº 2. Empresas participante con mejor puntaje en cuanto al estado de la estrategia de innovación



Fuente Elaboración propia

Corresponde al estado de la estrategia de innovación las empresas que mejor puntuación obtienen, entre 19 y 20 puntos correspondientes a un rango entre el 100% y 95%. Las mismas definen y despliegan la política de innovación de manera correcta, establecen una visión de a dónde desean llegar, cuentan con un concepto homólogo de innovación a nivel de todos los colaboradores, considerado un estado ideal.

Gráfica nº 3. Estado actual de la estrategia de innovación y estado meta que debe alcanzar cada empresa según condición



Fuente Elaboración propia

Corresponde al estado de la estrategia de innovación en empresas y su meta inicial como mecanismo de mejora, este parámetro se basó en criterio experto del gestor de innovación, tomó en cuenta el giro de negocio, tamaño de la empresa y cantidad de

colaboradores, un porcentaje muy alto de ellas asegura que, sólo las conocen los gerentes y algunos mandos medios.

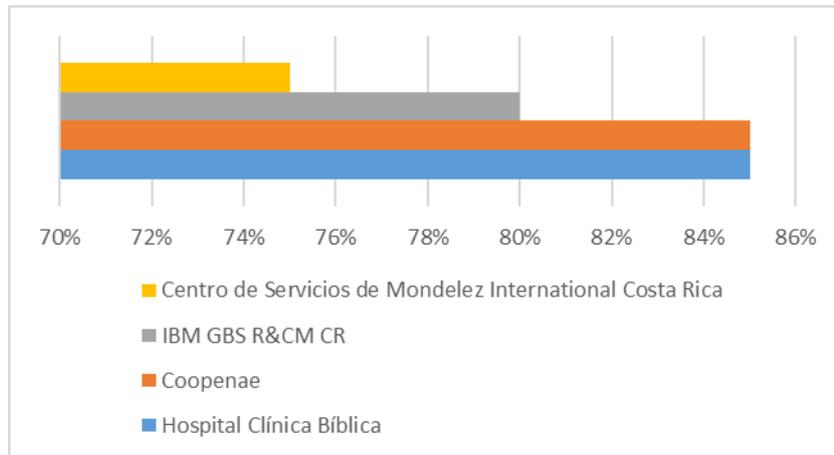
Gráfica nº 4. Estado de la estructura de innovación por empresa participante



Fuente Elaboración propia

Muestra el estado general de las empresas diagnosticadas en la variable correspondiente a la estructura de innovación en la empresa, las mismas presentan puntuaciones variadas que van desde 4 puntos obtenidos correspondientes a un 20% y hasta 17 puntos de 20 posibles alcanzando un puntaje de 85%, con los hallazgos poseen un común denominador, ausencia de comité de innovación y de existir hace falta claridad en la definición de roles, responsabilidades y nivel de autoridad.

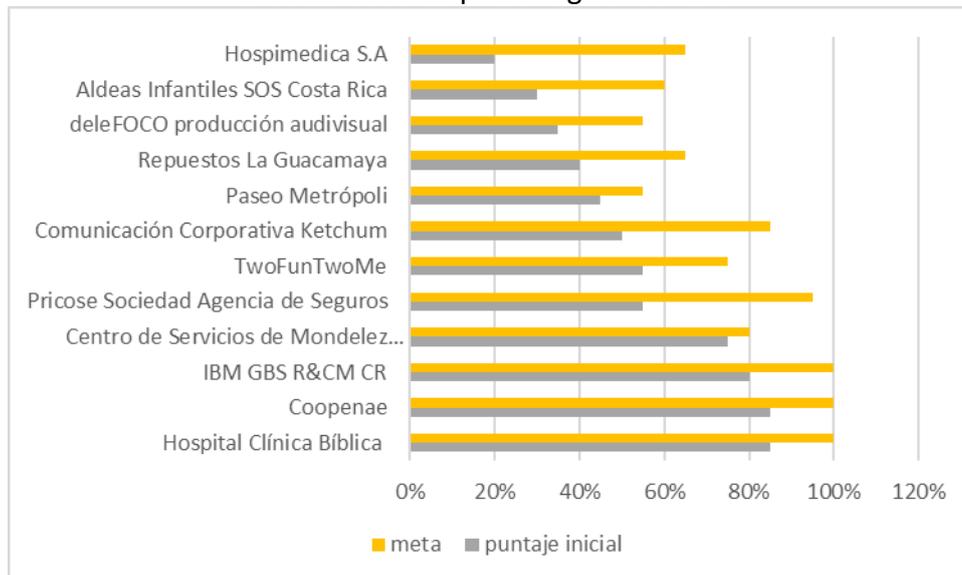
Gráfica nº 5. Empresas participantes con mejor puntaje en cuanto al estado de la estructura de innovación



Fuente Elaboración propia

Corresponde al estado de la estructura de innovación en las empresas que mejor puntuación obtienen, obtienen puntuaciones que van de los 15 y hasta los 17 puntos de 20 posibles, correspondientes a un porcentaje de 33% del total con una calificación más alta Un 85% de 100%, las empresas coinciden en que la alta dirección comprende la importancia de la innovación pero no apoya al 100% los procesos de gestión, además no predica con el ejemplo, cuentan con comité de innovación y equipos multidisciplinarios en los que falta claridad en definición de roles, responsabilidades y nivel de autoridad, no existe personal que apoye la gestión de proyectos en esta área.

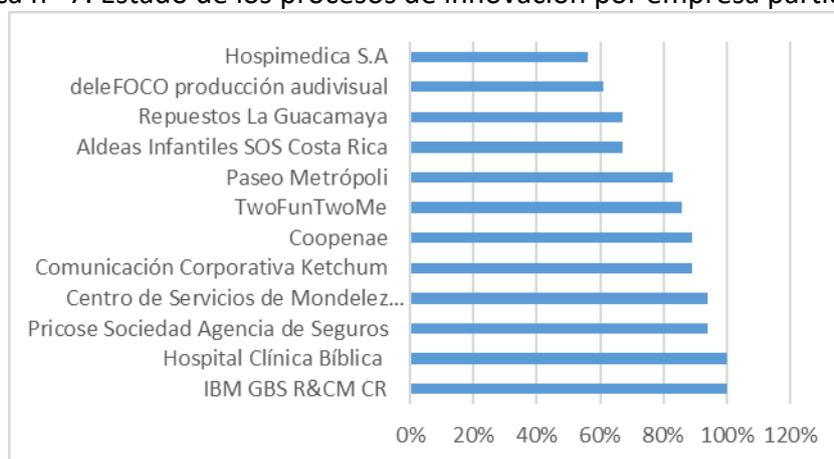
Gráfica nº 6. Estado actual de la estructura de innovación y estado meta que debe alcanzar cada empresa según condición



Fuente Elaboración propia

Corresponde al estado de la estructura de innovación en las empresas y su meta inicial establecida como mecanismo de mejora. Este parámetro se basó en el criterio experto del gestor de innovación, tomó en cuenta el giro de negocio, tamaño de la empresa y cantidad de colaboradores, un porcentaje muy alto de ellas un 42% asegura que la Dirección comprende la importancia de la innovación, pero no apoya al 100% los procesos de gestión ni predica con el ejemplo, no cuentan con comité de innovación ni personal para apoyar la ejecución de proyectos en esta área.

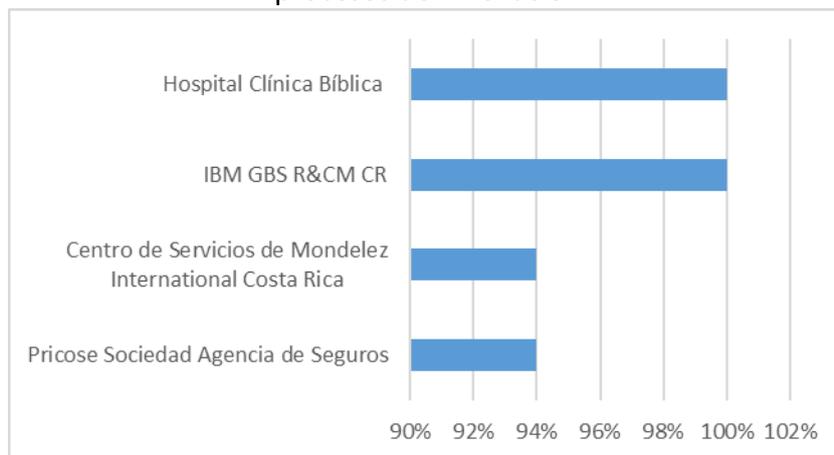
Gráfica nº 7. Estado de los procesos de innovación por empresa participante



Fuente Elaboración propia

Muestra el estado general de las empresas diagnosticadas correspondiente a los procesos de innovación en la empresa, presentan puntuaciones variadas que van desde un puntaje perfecto de 36 puntos correspondientes a un 100% y hasta 20 puntos de 36 posibles correspondientes a un 56%, de 100% Los resultados detallan que las empresas tienen herramientas y técnicas para identificar, extraer y analizar las necesidades de los clientes, las tendencias del entorno y del mercado y las utiliza para definir sus estrategias, metas y presupuestos, sin embargo, no las utilizan de manera sistemática, cuentan con un proceso desarrollador de nuevos productos o servicios basado en etapas y toma de decisión sobre la continuidad del proyecto, relacionado con las estrategias de la empresa.

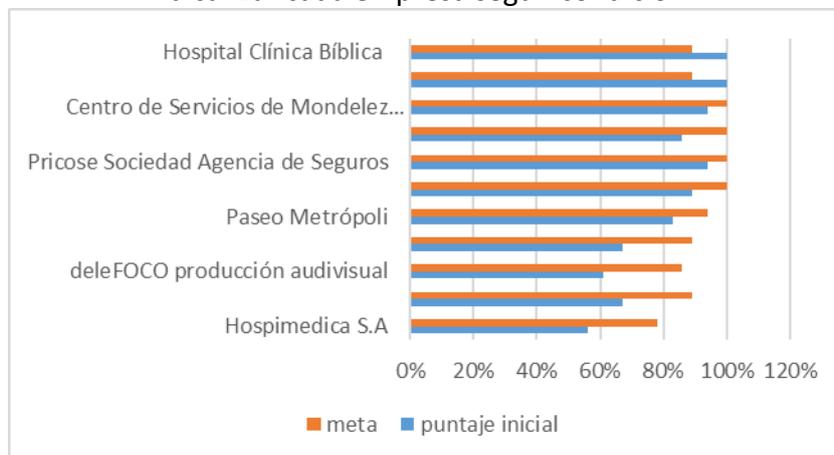
Gráfica nº 8. Empresas participantes con mejor puntaje en cuanto al estado de los procesos de innovación



Fuente Elaboración propia

Corresponde al estado de los procesos de innovación en empresas que mejor puntuación obtienen, la misma se ubica entre los 33 y 36 puntos correspondientes a un 94% y 100% respectivamente.

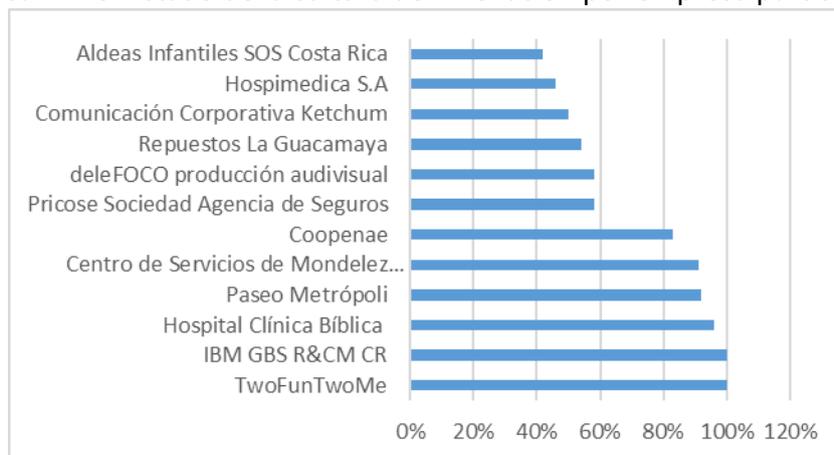
Gráfica nº 9. Estado actual de los procesos de innovación y estado meta que debe alcanzar cada empresa según condición



Fuente Elaboración propia

Corresponde al estado de los procesos de innovación en las empresas y su meta inicial establecida como mecanismo de mejora, este parámetro se basó en el criterio experto del gestor de innovación, tomando en cuenta el giro de negocio, tamaño de la empresa y cantidad de colaboradores.

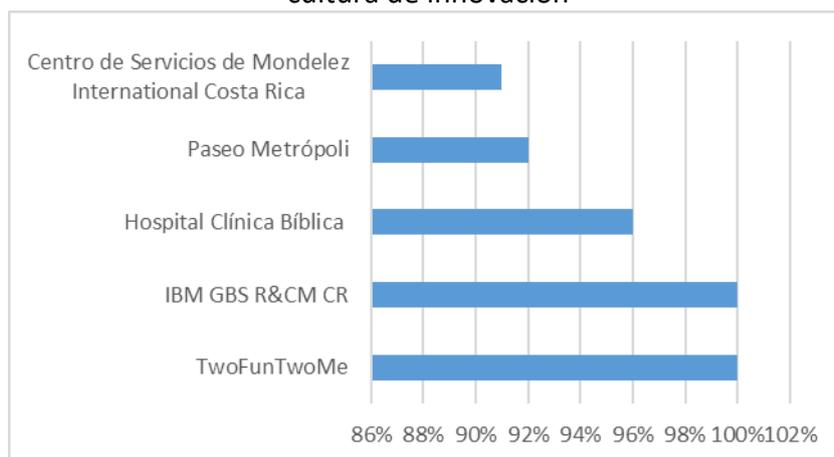
Gráfica nº 10. Estado de la cultura de innovación por empresa participante



Fuente Elaboración propia

Corresponde al estado general de las empresas diagnosticadas en la variable correspondiente a la cultura de innovación, presentan puntuaciones variadas que van desde un puntaje perfecto de 24 puntos correspondientes al 100%, hasta 10 puntos correspondientes a un 42%, de 100%, las puntuaciones más bajas coinciden en la carencia de inversión para la promoción del desarrollo de competencias relacionadas con la creatividad, innovación y ejecución de proyectos.

Gráfica nº 11. Empresas participantes con mejor puntaje en cuanto al estado de la cultura de innovación

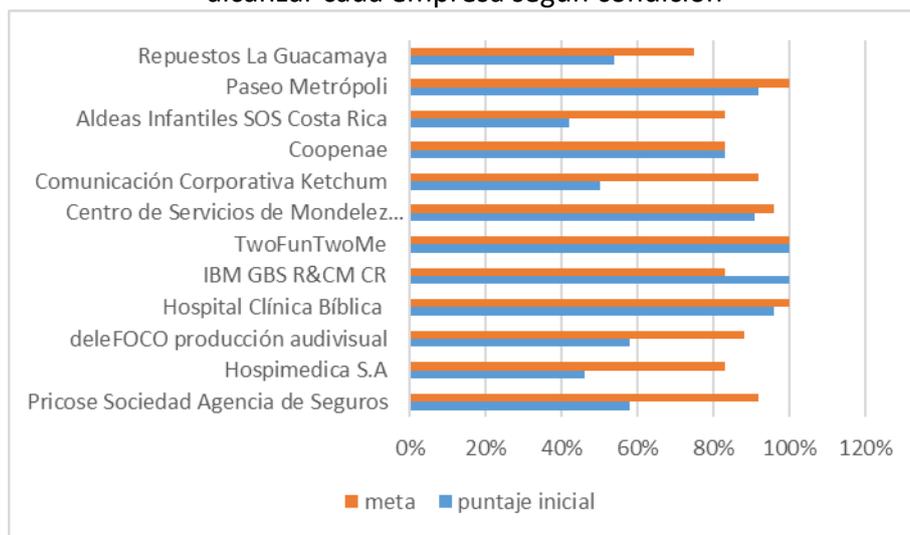


Fuente Elaboración propia

Corresponde al estado de los procesos de innovación en empresas que mejor puntúan en un rango entre los 24 puntos correspondientes al 100%, y 22 puntos de 24 posibles, correspondiente a un 91%, las empresas coinciden en acciones vinculadas con la

inversión en desarrollar competencias en creatividad, innovación y ejecución de proyectos, en el recurso humano empresarial, y el fomento del aprendizaje de aspectos nuevos, sin castigar el fracaso cuando hay aprendizaje y presenta las lecciones aprendidas de todos los proyectos fracasados.

Gráfica nº 12. Estado actual de la cultura de innovación y estado meta que debe alcanzar cada empresa según condición



Fuente Elaboración propia

Corresponde al estado de la cultura de innovación en las empresas y su meta inicial establecida como mecanismo de mejora, este parámetro se basó en el criterio experto del gestor de innovación, tomando en cuenta el giro de negocio, tamaño de la empresa y cantidad de colaboradores.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las Relaciones Públicas contribuyen al fomento de innovación en el marco de sistemas de gestión de inteligencia estratégica organizacional en la línea referida por Santa y Torres (2004). Queda claro que se convierten en una herramienta vital en la gestión ya que a través de la comunicación o sistemas de interacción se logran estandarizar los niveles de conocimiento de las políticas organizacionales, incluyendo acciones, conceptos y compromisos que ejecuta la empresa misma y la conducen al cumplimiento de su visión Aguirre, Cataño y Rojas (2013), Las estrategias detectadas en procesos y giros de negocio de cada entorno empresarial deben ir permeadas de innovación, y es la función asesora de las Relaciones Públicas la que le corresponde

guiar y fomentar que estas estrategias y acciones llenen vacíos existentes en las áreas indicadas en el diagnóstico.

Claramente existe deterioro en sistemas de fomento de innovación del ámbito organizacional, los conceptos y criterios no están unificados en la mayoría de las veces y el tema no es prioridad ni en la gestión presupuestaria ni estratégica.

Se detecta presencia estratégica de innovación en la cultura organizacional en la mayoría de los casos, a pesar de que muchas veces no se comparte con todos los estratos del organigrama y en muchos casos estas acciones son aisladas. Se considera un gasto y la ausencia de alianzas estratégicas o colaboración interinstitucional lamentablemente hace que no crezcan. Esto evidencia en muchos casos la ejecución de esfuerzos no se respalde en la existencia de presupuesto asignado a concretar acciones que conduzcan a entornos innovadores.

¿Qué aporta este diagnóstico de innovación a las empresas involucradas? Aporta en muchos casos, un primer acercamiento con el concepto innovación, permite identificar claramente acciones que requieren atención en procura de una mejor gestión de recursos direccionados para este fin y otorga valor agregado. Este diagnóstico es insumo principal para la solicitud de fondos no reembolsables de instituciones gubernamentales como el Ministerio de Ciencia Tecnología y Telecomunicaciones de Costa Rica. Debe guiar y fundamentar los proyectos que desarrollen los estudiantes practicantes de Relaciones Públicas a futuro en la empresa, priorizando que las estrategias de Relaciones Públicas desarrolladas incluyan mejoras y aportaciones al desarrollo y fortalecimiento de la innovación organizacional. Se trata, en definitiva, de Inteligencia de Relaciones Públicas y Relaciones Públicas de la inteligencia (Arcos, 2016) y de promover la interacción entre actores involucrados como señalan Landazury y Ferrer (2016).

En cuanto a la estrategia de innovación las Relaciones Públicas son vitales. Las variables que se denotan débiles se fortalecen a partir de procesos de comunicación y ejecución de estrategias atinentes en la atención de factores como ausencia de reconocimiento de los esfuerzos en creatividad e innovación de sus colaboradores,

falta inversión en desarrollo de competencias en creatividad, innovación y ejecución de proyectos, el común denominador es un presupuesto indefinido o ausente para actividades de innovación que estimulen el fomento de creatividad, la gestión de promoción de programas de incentivos y de comunicación interna son básicos, así como la formalización de alianzas estratégicas que financien acciones suplementarias de vacíos presupuestarios. Los empleadores enfatizan que los especialistas en RRPP aportan a la gestión de aspectos relacionados con desafíos, y la implementación de herramientas de creatividad e innovación en procesos empresariales.

Se identifican deficiencias al comunicar políticas generadoras de innovación. Tampoco se define el tipo de innovación, ni el nivel de innovación de sus programas, los esfuerzos en esta área. No van alineados con los objetivos estratégicos y tampoco están definidas en términos de utilidades. Carecen de presupuesto asignado para invertir en promoción de este tema y en este punto, el aporte de las Relaciones Públicas es vital para mejorar y procurar alcanzar la meta estableciendo estrategias que permitan mejorar la comunicación interna de la organización, la sensibilización de los colaboradores en este tema, establezca vínculos importantes, promueva el empoderamiento y alinee las políticas con los objetivos estratégicos de la organización. Los resultados concluyen que sus colaboradores especialistas en Relaciones Públicas, entre los cuales se encuentran estudiantes, pueden hacer contribuciones válidas a los procesos de gestión del conocimiento e innovación organizacional. Las prácticas en empresas son parte del proceso de transferencia de conocimiento en la relación Universidad - Empresa. En este sentido Vergés, (2011) ya reflexionaba sobre la importancia de considerar a las universidades como instituciones al servicio del territorio.

En cuanto a estructura de innovación se detecta ausencia de fuentes externas o alianzas estratégicas de colaboración. En este punto las RRPP aportan al establecimiento de convenios interinstitucionales y alianzas estratégicas de colaboración que promuevan, y estimulen articulación interinstitucional de empresas con instituciones o universidad es reduciendo las brechas entre oferta académica y demanda empresarial, tal como lo sugiere en Plan Nacional de Ciencia y Tecnología de Costa Rica.

En cuanto a procesos de innovación las organizaciones gestionan proyectos de manera esporádica, desordenada. No cuentan con un portafolio, en muy pocos casos cuentan con prácticas que le permiten implementar los proyectos de Innovación. Dedicar recursos financieros y humanos para la gestión de proyectos de innovación, pero se hace como sobrecargo de funciones para sus colaboradores. La alineación de las iniciativas de innovación y la estrategia de la empresa no son acordes. La empresa realiza seguimiento y evaluación de los resultados de sus proyectos y procesos de innovación contra las metas planeadas, pero no captura las lecciones aprendidas ni toma decisiones sobre los resultados analizados de forma conjunta. Se vuelve necesaria la intervención de las Relaciones Públicas incursionando en la asesoría a los mandos medios y altos para que puedan plantear una estrategia alineada al cumplimiento de los objetivos organizacionales que permita administrar los proyectos y distribuir las tareas de los colaboradores de forma equitativa. De la misma manera se debe divulgar la importancia de la documentación de los procesos y fomentar la cultura de cooperación interdepartamental compartiendo las lecciones aprendidas.

En cuanto a la cultura de innovación, se identifica falta de estímulos de reconocimiento de los esfuerzos que realizan los colaboradores por innovar o ser creativos. Se presentan índices altos de rotación, por consecuencia no se aplican estrategias de retención del talento. Otro factor importante que se detecta, es la debilidad de la empresa en romper paradigmas y que se cuestione el status quo para evitar caer en una zona de confort. Se presentan oportunidades para apoyar nuevas ideas, pero rápidamente se abandonan. Como consecuencia de estas falencias, la cultura de la empresa permite que la gente experimente con acciones nuevas y no castiga el fracaso cuando hay aprendizaje, pero no permite exponer las lecciones aprendidas de ningún proyecto fracasado. En contraste, en un 75% identifican carencia de claridad en el concepto de innovación, ausencia de criterios de medición para las metas que permitan identificar que tan específicas, medibles, realistas, relevantes y concretas en el tiempo pueden llegar a ser y definitivamente, no cuentan con un presupuesto asignado para innovación, falta de apoyo y compromiso de los altos mandos generación de espacios para formular nuevas ideas, propiciar aprendizaje, establecer procesos para seleccionar ideas, documentar y compartir las lecciones aprendidas son

vacíos comunes. Esto evidencia como la correcta gestión de las Relaciones Públicas se convierte en una herramienta que mejoraría la comunicación interna y la cultura organizacional, promoviendo las nuevas oportunidades de crecimiento y aprendizaje, y en consecuencia, de fomento de la creatividad y la innovación.

Finalmente, estas reflexiones deben aplicarse en el sector turístico, tan importante en desarrollo socioeconómico costarricense.

6. REFERENCIAS

AGUIRRE, J., CATAÑO, G. & ROJAS, M. (12 de Febrero de 2013). Análisis prospectivo de oportunidades de negocio basados en vigilancia tecnológica. (U. P. Bolivariana, Ed.) *Puente Revista Científica*, 7(1), 29-38.

ALAMINOS CHICA, A. y J.L. CASTEJÓN COSTA (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*, Serie Docencia Universitaria-EEES. Alicante: Vicerrectorado de Calidad y Armonización Europea, Instituto de Ciencias de la Educación, Universidad de Alicante.

ARCOS, R. (Junio de 2016). Public relations strategic intelligence : Intelligence analysis, communication and influence. *Public Relations Review*, 42(2), 264-270

ARCOS, R. Y PHERSON, R. (Eds.). (2015). *Intelligence communication in the digital era: transforming security, defence and business*. London: Palgrave Macmillan.

ASOCIACIÓN DE LA INDUSTRIA NAVARRA (11 de octubre de 2018). *Gestión de la innovación*. Obtenido de [ovtt.org](https://www.ovtt.org) https://www.ovtt.org/gestion_gestion_de_la_innovacion.

CÁMARA DE INNOVACIÓN DE ESPAÑA (3 de junio de 2016). *Cómo innovar*. Obtenido de Cámara de innovación de España <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/tipos>

CASTILLO ROBAYO, P.J. (7 de julio de 2010). *Epository.ean.edu.co*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10882/4651>

CILLERUELO, E. (2007). *Compendio de definiciones del concepto «innovación» realizadas por autores relevantes: diseño híbrido actualizado del concepto*. Bilbao: Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Bilbao.

COSTA, A. A. (2006). Elaboración de análisis y encuestas de opinión. *Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante RUA*, 7,8.

ECHEVERRÍA, J. (2010). De las políticas de investigación a las políticas de innovación. *Acta sociológica*, 51, 13-37.

FRANÇA, M. A. (2011). *Relaciones públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

GALLEGO, O. (2004). *Conocimiento y gestión*. Madrid: Pearson Education.

HASHEMKHANI ZOLFANI, S. S. (2015). Sustainable tourism: a comprehensive literature review on frameworks and applications. In Economic Research-Ekonomska Istrazvanja, *Sustainable tourism: a comprehensive literature review on frameworks and applications*. *Economic Research-Ekonomska Istrazvanja*, 28,30.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, C. F. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill / Interamericana editores, S.A.

NAVAS ARA, M.J. (2001). *Metodos, Diseños y técnicas de investigación psicológica*. San José, Costa Rica: Uned. Universidad Nacional De Educacion A Distancia.

OMPI (8 de noviembre de 2016). *Organización mundial de propiedad intelectual*. Obtenido de Organización mundial de propiedad intelectual <https://www.wipo.int/portal/es/>

PÉREZ GARCÍA, A. (2017) *Modelos y técnicas de relaciones públicas aplicables a las agencias de empleo y desarrollo local en el marco de la gestión y promoción turística en la provincia de a Coruña*. Alicante, España: Tesis Doctoral, Universidad de Alicante.

TORRES VALDÉS, R.M. y SANTA SORIANO, A. (2013). Estructuras procesos e instrumentos de vigilancia tecnológica. La vigilancia tecnológica como proceso de innovación relacional Universidad-Empresa. *Revista Universidades*, LXIII.

VALDIVIA, B. D. (2007). Gestión del conocimiento para la mejora de la competitividad de las empresas de telecomunicaciones. *Sciencedirect*, 20. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.09.006>

VERGÉS, J. M. (2011). *Las nuevas empresas en el proceso de innovación en la sociedad del conocimiento: Evidencia empírica y políticas públicas*. Cali, Colombia: Universidad ICESI.

VILLALBA, L. F. y FERRER, F. (2016). Innovación como eje transversal de los modelos de negocio en las organizaciones, una revisión del constructo teórico. *Revista Escuela Administración y Negocio*, 81, 129-147.

Forma de citar este artículo:

ARCE CHAVES, L. (2018). Relaciones públicas como catalizadoras de innovación en la cadena de valor empresarial. Programa de prácticas empresariales Universidad Latina de Costa Rica. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VIII, Nº 16, 85-108. Recuperado el ____ de _____ de ____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-16-2018-06-85-108>.