

verde

**CONSEJO NACIONAL DE INNOVACIÓN PARA LA COMPETITIVIDAD
DIAGNÓSTICO DE LA CULTURA DE LA
INNOVACIÓN EN CHILE**

Santiago, Febrero de 2007





PRESENTACIÓN

En este documento se presenta un diagnóstico sobre la Cultura de la Innovación en Chile con el objetivo de identificar las representaciones y actitudes que tienen los chilenos frente a la innovación (*qué escuchamos, qué pensamos, qué sentimos, qué hacemos y cómo hablamos* sobre el tema), para orientar el diseño de acciones eficaces en la difusión e instalación de este concepto en la sociedad.

Previo a la realización del diagnóstico, se distinguieron tres ámbitos de análisis en torno a la innovación: la opinión pública, los medios de comunicación escrita y el Sistema Nacional de Innovación (ver Metodología).

En la primera parte de este documento, se presenta la metodología utilizada en cada una de las líneas de acción que constituyen el sustento empírico del presente diagnóstico.

A continuación se exponen los principales resultados de cada una de estas líneas de investigación realizadas.

Y por último, se presentan conclusiones a modo de reflexión sobre la difusión de la innovación en Chile.





ÍNDICE

DIAGNÓSTICO DE LA CULTURA DE LA INNOVACIÓN EN CHILE	1
Presentación	3
METODOLOGÍA	7
Diseño de la investigación	9
ANÁLISIS DE OPINIÓN PÚBLICA	19
Sectores populares	21
Sectores medios	25
Sectores medios altos	27
Índice de la cultura de la Innovación	29
ANÁLISIS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	49
Editores	51
Medios	53
Contenidos	73
ANÁLISIS DE SISTEMA NACIONAL DE INNOVACIÓN	103
Empresa	105
Expertos	117
Instituciones de investigación	121
Sistema educacional	125
Gobierno	131
CONCLUSIONES	141
Definiciones de innovación	143
Diversas experiencias de innovación	147
El Chile actual: orden de no innovar	149



Críticas y resistencia: cuidado, empresarios innovando	151
Notas para una cultura de la innovación en Chile	153



1

METODOLOGÍA





DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Con el objetivo de realizar un diagnóstico de la cultura de la innovación en Chile, se llevó a cabo una serie de líneas de acción que permitieron generar un levantamiento de información.

Previo a esto, se diseñó una estrategia de investigación distinguiendo tres ámbitos diferenciados en los que aplica el concepto:

- *la opinión pública*, entendida como la expresión de las mentalidades y actitudes de las colectividades sobre temas de cualquier índole. En este caso, se consideraron las opiniones de personas no expertas ni particularmente cercanas a la innovación tecnológica o productiva;
- *los Medios de Comunicación escrita*, entendidos como diarios y revistas que circulan a lo largo del país;
- *el Sistema Nacional de Innovación (SNI)*, entendido como el conjunto de actores e instituciones que se interrelacionan a nivel nacional con el fin de llevar adelante los procesos de innovación tecnológica o productiva. Estos son: las Empresas, las Instituciones de Investigación, el Sistema Educativo y de Capacitación, y el Gobierno.

TÉCNICAS UTILIZADAS

Para la realización de este diagnóstico se realizaron las siguientes técnicas de investigación:

- Grupos de discusión
- Entrevistas en profundidad
- Análisis de discurso
- Análisis de medios de comunicación
- Encuesta



Ámbito	Técnica de investigación
Opinión Pública	Grupos de discusión Encuesta: Índice de Innovación
Medios de Comunicación	Análisis de Medios Entrevistas en profundidad
Sistema Nacional de Investigación	Grupos de discusión Entrevistas en profundidad Análisis de discurso

LA OPINIÓN PÚBLICA

GRUPOS DE DISCUSIÓN

Se realizó un total de 4 grupos de discusión, los que estuvieron conformados por entre 6 y 8 personas. Los grupos fueron moderados por un profesional de VERDE Ltda, quien utilizó la siguiente pauta:

- ¿Qué es la innovación?
- ¿Cuáles son los obstaculizadores o facilitadores para innovar en el lugar de trabajo?
- ¿Somos innovadores los chilenos?

La duración de las reuniones fue en promedio de 1 hora y media. Las muestras se constituyeron de la siguiente manera:

Grupo	Criterios muestrales
Grupo 1	Chilenos residentes en la RM, del grupo socioeconómico ABC1, entre 25 y 55 años.
Grupo 2	Chilenos residentes en la V Región, de los grupos socioeconómicos C2 y C3, entre 25 y 55 años.
Grupo 3	Chilenos residentes en la II Región, de los grupos socioeconómicos D y E, entre 25 y 55 años.
Grupo 4	Jóvenes chilenos residentes en la RM, de los grupos socioeconómicos C2 y C3, entre 14 y 17 años.

ENCUESTA: ÍNDICE DE LA INNOVACIÓN

Se construyó un instrumento con el objetivo de operacionalizar y medir el concepto de “cultura de la innovación”.

El instrumento diseñado consideró la medición de una variable dependiente (cultura de la innovación), variables independientes (conocimiento de la innovación y realización de prácticas innovadoras) y de contexto (nivel socioeconómico, edad, género y nivel educacional)¹:

El diseño muestral fue el siguiente:

	Regiones (II, V, VIII y X)	Santiago
C1	100	100
C2	100	100
C3-D	100	100

Durante el mes de enero se aplicó la encuesta a un total de 600 casos por vía telefónica, previa aplicación de un pre-test a 30 casos.

Las encuestas tuvieron una duración promedio de 8 minutos.

¹ Ver diseño en ANEXOS



MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Se realizó una entrevista en profundidad a 4 editores con el objetivo de explorar la forma en que el concepto de innovación se plantea en los medios de prensa escrita, qué nociones se manejan de él y qué lugar ocupa en la pauta editorial, principalmente.

Los entrevistados fueron:

- Andrés Venegas, Diario La Segunda.
- Roberto Sapag, Revista Capital.
- Juan Ignacio Rodríguez, Diario Las Últimas Noticias.
- David Nogales, Diario Financiero.

ANÁLISIS DE MEDIOS

Se revisó el perfil de todos los diarios y revistas locales y nacionales que publicaron sobre innovación y emprendimiento entre septiembre y noviembre de 2006. El objetivo fue identificar cuáles son los medios escritos que más publicaron sobre innovación, su cobertura (regional o nacional), la periodicidad, el tiraje y los públicos abordados.

CATEGORIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se definieron cuatro categorías en base a la naturaleza de la información, considerando su formato, los objetivos del texto y los contenidos expuestos:

- Opinión
- Formación (académica y práctica)
- Difusión de casos exitosos
- Noticias



ANÁLISIS DE CONTENIDOS

A partir de toda la información considerada, se llevó a cabo un análisis con el objetivo de identificar cómo se conceptualiza el concepto de innovación en la prensa nacional.

SISTEMA NACIONAL DE INNOVACIÓN

Para realizar un diagnóstico sobre el Sistema Nacional de Innovación se llevaron a cabo tres líneas investigación: grupos de discusión, entrevistas en profundidad y análisis de discurso.

Actor	Técnica de investigación
Empresa	Grupos de discusión, Entrevistas en profundidad
Sistema Educativo	Grupos de discusión
Instituciones de Investigación	Grupos de discusión
Gobierno	Análisis de discursos presidenciales, 2000-2006. Entrevistas en profundidad
Expertos	Entrevistas en profundidad

GRUPOS DE DISCUSIÓN

Empresarios

Se realizó un total de 3 grupos de discusión, los que estuvieron conformados por entre 6 y 8 personas. Los grupos fueron moderados por un profesional de VERDE Ltda. quien utilizó la siguiente pauta:

- ¿Qué es la innovación?
- ¿Cuáles son los obstaculizadores o facilitadores para innovar en el trabajo?
- ¿Somos innovadores los chilenos?



La duración de las reuniones fue en promedio de 1 hora y media. Las muestras se constituyeron de la siguiente manera:

Grupos	Criterios muestrales
Grupo 1	Micro empresarios de la X Región
Grupo 2	Pequeños y medianos empresarios de la II Región
Grupo 3	Innovadores de la RM

Sistema educacional

Se realizaron 3 grupos de discusión, los que estuvieron conformados por entre 6 y 8 personas. Los grupos fueron moderados por un profesional de VERDE Ltda, quien utilizó la siguiente pauta:

- ¿Qué es la innovación?
- ¿Cuáles son los obstaculizadores o facilitadores para innovar en el trabajo / en los estudios?
- ¿Somos innovadores los chilenos?

La duración de las reuniones fue en promedio de 1 hora y media. Las muestras se constituyeron de la siguiente manera:

Grupos	Criterios muestrales
Grupo 1	Académicos de la V Región
Grupo 2	Estudiantes universitarios de la VIII Región
Grupo 3	Jóvenes chilenos residentes en la X Región, de los grupos socioeconómicos C2 y C3, entre 18 y 24 años.



Instituciones de investigación

Se realizó un grupo de discusión conformado por entre 6 y 8 personas. Éste fue moderado por un profesional de VERDE Ltda. quien utilizó la siguiente pauta:

- ¿Qué es la innovación?
- ¿Cuáles son los obstaculizadores o facilitadores para innovar en el trabajo?
- ¿Somos innovadores los chilenos?

La duración de las reuniones fue en promedio de 1 hora y media. La muestra fue la siguiente:

Grupo	Criterios muestrales
Grupo 1	Instituciones de investigación de la RM

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Medianos y grandes empresarios

Debido a la dificultad de producir un grupo de discusión que reuniera a representantes de medianos y grandes empresarios, se realizaron entrevistas en profundidad a las siguientes personas:

- Jarry Allan: Director Ejecutivo de NEOS
- Aníbal Ariztía: Presidente de Viñas de Chile
- Eduardo Cordero: Gerente General de KOLFF
- Claudio García: Presidente de Cemento Polpaico
- Juan Antonio Guzmán: Gerente de Recursos Humanos, Laboratorios Chile



Las entrevistas fueron realizadas por un profesional de VERDE Ltda., quien se basó en una pauta semi-estructurada que contemplaba los siguientes ítems:

- Definiciones básicas sobre innovación
- Diagnóstico sobre la cultura empresarial en Chile
- Aspectos culturales que inciden en la innovación en el trabajo (facilitadores y obstaculizadores)

Las entrevistas tuvieron una duración promedio de 40 minutos.

Gobierno

Se intentaron realizar entrevistas en profundidad a los siguientes parlamentarios: Carlos Bianchi, Carlos Cantero, José Antonio Gómez, Evelyn Matthei, Carlos Ominami, Jaime Orpis y Hosain Sabag.

Sin embargo, sólo pudo ser agendada una entrevista con el Senador Jaime Orpis. Ésta fue realizada por un profesional de VERDE y se basó en la siguiente pauta semi-estructurada:

- ¿Qué es la innovación?
- ¿Por qué Chile debe innovar?
- Diagnóstico de la Innovación en Chile
- Factores culturales que inciden en la innovación

La entrevista tuvo una duración de 35 minutos.

Expertos

Se realizó un total de 6 entrevistas a expertos en los temas de innovación y procesos de cambio cultural:

- Mario Alburquerque, Director Ejecutivo, Chile Calidad.
- Ximena Concha, Subdirectora Ejecutiva, Chile Calidad.
- Claudio Di Girolamo, Asesor en temas culturales de la Ministra de Educación.



- Alfonso Gómez, Decano, Escuela de Negocios, Universidad Adolfo Ibáñez.
- Iván Vera, Gerente General, IGT.
- Carlos Vignolo, Académico, Departamento de Ingeniería Industrial, Universidad de Chile.

Las entrevistas fueron realizadas por un profesional de VERDE y se basaron en una pauta semi-estructurada que consideraba los siguientes ejes de conversación:

- Definiciones de Innovación
- Aspectos culturales que inciden en la innovación
- Estrategias comunicacionales para fomentar las disposiciones a innovar.

Las entrevistas tuvieron una duración aproximada de 1 hora.

ANÁLISIS DE DISCURSO

Gobierno

Se realizó un análisis de discursos presidenciales del 21 de mayo entre los años 2000 y 2006.

La metodología utilizada en el trabajo de cada uno de los discursos se estructuró conforme a cuatro tópicos:

1. Ejes temáticos del discurso: se mencionan y desarrollan brevemente los grandes temas que estructuran cada uno de los discursos analizados.
2. Contextualización de la innovación: se contextualiza el concepto de innovación según el eje temático donde se menciona, con el fin de visualizar las circunstancias bajo las cuales aparece y los públicos a los cuales refiere.
3. Análisis cualitativo: se realiza un análisis conceptual y semántico de cada una de las menciones del concepto de innovación. Se establece el significado atribuido a cada mención y se aborda su posicionamiento dentro del discurso.
4. Análisis cuantitativo: se realiza el conteo total de palabras del discurso, de las menciones del concepto de innovación -y el de emprendimiento cuando es pertinente- y se establece su ámbito de



referencia conceptual, distinguiéndose entre menciones totales y asociadas ².

² Cuando se habla de **menciones totales**, se hace referencia a la cantidad total de veces que el concepto citado aparece a lo largo del texto. Asimismo, cuando se habla de **menciones asociadas** se hace referencia a que el concepto citado está directamente relacionado con el de innovación, puesto que aparece en el mismo párrafo que éste y, por lo tanto, forma parte de la idea general que se quiere expresar. Esto permite mayor exactitud al construir el campo semántico asociado al concepto de innovación.



2

ANÁLISIS DE OPINIÓN PÚBLICA





SECTORES POPULARES

DEFINICIONES DE INNOVACIÓN

En los sectores populares (D y E) la innovación aplica como una palabra en la que proyectan su deseo constitutivo de “cambiar” (*salir, surgir*). Lo que el concepto nombra es el anhelo por generar cambios en sus condiciones de vida.

Para ellos innovar representa una estrategia a través de la cual ponen en marcha una *flexibilidad* inherente a su precariedad: se trata de la disponibilidad para emprender “por donde no haya camino ni pasada”; herejía del necesitado que le sustrae de la norma y de su vigilancia. Por lo tanto, innovar alude a toda estrategia de supervivencia como una forma de batalla cotidiana con la necesidad.

Sin embargo, lo que está tras la innovación representa para ellos también un dolor: nombrar el deseo es también saber de su improbabilidad. La innovación en cuanto cambio y anhelo de surgir es también lo que no se logra; es –para los sectores populares- el porvenir que no llega.

FACILITADORES

Disposición favorable al cambio

Se considera que las personas que tienen perseverancia para encontrar nuevas respuestas ante estímulos cotidianos pueden lograr surgir. Se valora el cambio y se le asocia con el éxito.

Planificación

La disposición de metas y objetivos claros y la estructuración de los procedimientos son factores impulsores de la innovación. Esta planificación permite alinear los recursos temporales y materiales para producir avances progresivos, de manera de generar cambios ulteriores importantes.



Optimismo

Una predisposición positiva frente a contextos desfavorables posibilita asumir los riesgos y costos inmediatos que puede llevar consigo el innovar. Se describe como un “pensar positivo” frente a la contingencia y se asocia a la constancia y la motivación.

Creatividad

Entendida como la capacidad de encontrar nuevas respuestas y aprovechar las oportunidades que presenta el entorno para generar cambios favorables.

Capacitación

El desarrollo de capital social en diversos ámbitos favorece la innovación, en la medida en que otorga la posibilidad de encontrar nuevas aptitudes y nichos donde aplicar nuevas prácticas.

OBSTACULIZADORES

Falta de información

La ignorancia se asocia con la repetición de mecanismos ya desarrollados por otros, dificultando la generación de mejores prácticas para resolver problemas. Se considera que el carácter público de la información sobre nuevos procesos y productos puede ser beneficioso para evitar esta problemática.

Miedo al ridículo

La incapacidad de superar la vergüenza que implica hacer las cosas diferentes o el “qué dirán” puede convertirse en un factor inhibitor de la innovación. Ello, asociado al pudor que provoca obtener información y ser tildado de ignorante. El que innova es “el valiente”.



Desconfianza

Se piensa que el que una persona innove provoca envidia en el resto de las personas que la rodean, provocando comentarios negativos que pueden desprestigiarla. Hay una tendencia a tildar al resto como “mal intencionados”.

Falta de recursos

La falta de dinero para poder hacer inversiones es un factor que dificulta implementar procesos innovadores, en la medida en que se percibe que la mayor parte de ellos implica una inversión inicial.





SECTORES MEDIOS

DEFINICIONES DE INNOVACIÓN

En los sectores medios la innovación aplica como una experiencia diferenciada según se traten de trabajadores independientes o empleados de una organización.

En el primer caso (auto-empleados), la innovación puede significar:

- Una práctica de “emprendimiento” orientada a la calidad, en mercados altamente saturados donde la diferenciación y “actualización” juegan un rol importante (ejemplo: abrir un cybercafe).
- Un emprendimiento “hacia el margen”, como creación de un modelo de negocio fuera de la corriente principal del sistema (ejemplo: hacer clases de tango en las calles de Valparaíso).

En el segundo caso (empleados de una organización), la innovación alude principalmente a una innovación que no se llevará a cabo:

- Un emprendimiento imposible de ser realizado (“con la platita de uno, difícil”).

Un cambio que nunca va a ocurrir. En este segundo caso se proyecta en el sistema una “derrota” personal: se trata de aquellas voces desencantadas de “Chile”, como si fuesen víctimas de una desilusión que se descarga como descalificación al sistema (políticos, instituciones, empresarios, etc.).

FACILITADORES

Asumir riesgos

La disposición a arriesgarse, a tratar de hacer las cosas de distinto modo y el estar dispuesto a equivocarse, facilitan la innovación.



Creatividad

Otro facilitador considerado es la imaginación y la creatividad. La creatividad, se señala, es estimulada por los desafíos, los que “obligan” a resolver las cosas.

OBSTACULIZADORES

Conservadurismo

Entre los factores que obstaculizan la innovación, los entrevistados señalan el conservadurismo de la sociedad chilena, el cual condiciona el marco cultural y los comportamientos. Se menciona, además, la negatividad del chileno frente al cambio y la innovación, puesto que “prefiere lo más seguro y estable; lo nuevo le da pánico”³.

Temor al Riesgo

Para este grupo, específicamente el de la Región Metropolitana, el tema de los recursos materiales es importante. En los sectores medios hay miedo a perder lo que se invierte: “si tu vas a innovar con tu platita, lo vas a pensar 5 veces antes...”⁴.

³ Cita, ver: transcripciones grupos de discusión en ANEXOS.

⁴ Cita, ver: transcripciones grupos de discusión en ANEXOS.



SECTORES MEDIOS ALTOS

DEFINICIONES DE INNOVACIÓN

En los sectores medio altos la innovación se hará presente -en sus praxis laborales y profesionales- de un modo especialmente diverso. Por el hecho de estar vinculados a puestos y carreras laborales de alta complejidad, como trabajadores intelectuales, la innovación entre ellos puede registrarse como:

- Cambio o “reciclaje” profesional, de modo de posibilitar una reconversión profesional hacia las zonas más dinámicas de la economía (ejemplo: animación en 3D).
- Invención de especialidades o interdisciplinariedades (ejemplo: psicología del deporte).
- Exploración de caminos o migraciones controladas (ejemplo: una joven estudiante chilena que se desempeña como niñera en Alemania).
- Incluso, puede darse la negación como elección: entre ellos la “innovación” es campo electivo (si quieren pueden, y si no quieren, tampoco lo deben).

FACILITADORES

Tolerancia a la diferencia

Para este sector, para que exista una cultura proclive a la innovación es necesario un cambio de mentalidad, donde no se discrimine al distinto, al que se sale de los estándares, “no ver al que está haciendo algo distinto como el raro”⁵. Para ello, se debe estimular el tomar iniciativas desde la niñez, y no reprimirlo, como actualmente sucede.

⁵ Cita, ver: transcripciones grupos de discusión en ANEXOS.



Confianza

Otro de los facilitadores es el apoyo de los otros, tanto económico como moral. Aquí se hace mención a la importancia de la confianza.

Buen clima laboral

El grupo destaca también la importancia del clima laboral en el trabajo. Para que haya innovación debe existir una convivencia sana entre los trabajadores. Además, éstos deben estar abiertos y dispuestos a aprender unos de otros.

OBSTACULIZADORES

La idiosincrasia chilena

Este grupo concentra gran parte de los obstáculos en lo que puede ser considerado el peso de las estructuras sociales. Se alude al pesimismo del chileno frente al cambio, a la costumbre de opacar al que es diferente, porque “Chile no acepta la innovación”. Se señala que esto sucede porque la idiosincrasia chilena siempre ha privilegiado el “camino seguro”.

A nivel institucional, se señala que siendo la innovación algo que rompe con lo tradicional y que por lo mismo “no pide permiso”, el chileno está atrapado por las normas sociales, las leyes y las reglas, siéndole difícil actuar fuera de ese marco.



ÍNDICE DE LA CULTURA DE LA INNOVACIÓN

A. CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

Previo al análisis de resultados resulta necesario hacer las siguientes indicaciones metodológicas:

1. El cuestionario fue realizado telefónicamente para permitir la realización de un estudio nacional en los plazos definidos para esta consultoría. Uno de los requisitos de toda encuesta telefónica es que los cuestionarios deben ser de corta duración. En este estudio varias de las decisiones tomadas en torno al cuestionario tienen relación con esta exigencia a priori.
2. Debido a que se aplicó una encuesta telefónica, sólo están considerados los grupos socioeconómicos ABC1, C2 y C3. La encuesta no tiene datos sobre los grupos de menores ingresos (D y E).
3. Dado que el elemento de análisis central de este estudio es la construcción de un índice de cultura de innovación, se presentará más de una alternativa para hacerlo.



B. ANÁLISIS DE DATOS

LA INNOVACIÓN: ASPECTOS COGNITIVOS

Lo primero que es posible establecer a partir del análisis de datos es el grado de conocimiento existente sobre innovación.

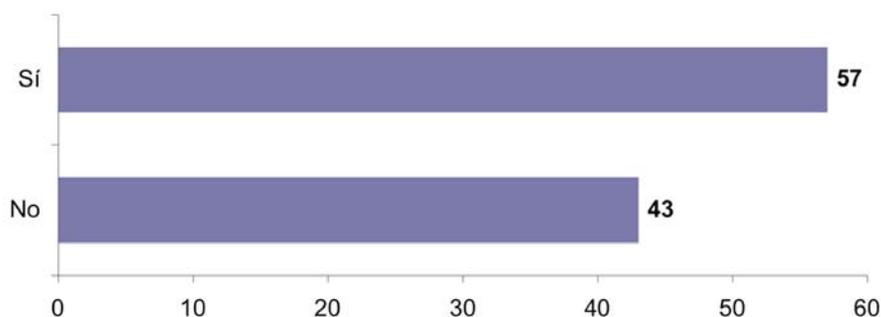


GRAFICO I. ¿HA ESCUCHADO HABLAR DE INNOVACIÓN?

La mayoría de la población ha escuchado efectivamente hablar de innovación (57%). Sin embargo, existe un porcentaje importante que declara que no ha escuchado hablar jamás del concepto (43%).

El porcentaje de personas que ha escuchado hablar de innovación no crece demasiado si se excluyen a las dueñas de casa y sólo se considera a quienes están más relacionados con el sistema de innovación (trabajadores y estudiantes). Entre éstos, el porcentaje que ha escuchado hablar del concepto es del 60%; la diferencia (3 puntos), por lo tanto, no es demasiado importante.

Esto es relevante porque a pesar que los grupos de menores ingresos no fueron considerados en la muestra, el desconocimiento del concepto de innovación es mayor a medida que se desciende en la escala socioeconómica:

TABLA I. ¿HA ESCUCHADO HABLAR DE INNOVACIÓN?

		¿Ha escuchado usted hablar acerca de la innovación?	
		Sí	No
		Row %	Row %
ABC1		71,2%	28,8%
C2		61,2%	38,5%
C3		47,6%	51,8%
Sexo	Hombre	66,1%	33,3%
	Mujer	48,4%	51,4%
Edad Recodificada	Hasta 24 años	62,1%	37,9%
	25 a 44 años	62,1%	37,9%
	45 a 64 años	49,3%	49,8%
	65 o más años	43,4%	55,1%
Regiones recodificada	RM	56,9%	42,2%
	Regiones	56,9%	43,1%
Nivel Educativo	Educación básica incompleta	6,6%	93,4%
	Educación básica completa	19,5%	77,9%
	Educación media incompleta	39,9%	60,1%
	Educación media completa	48,2%	51,8%
	Educación técnica incompleta	58,0%	42,0%
	Educación técnica completa	59,4%	39,8%
	Educación universitaria incompleta	76,9%	22,0%
	Educación universitaria completa	76,0%	24,0%
	NS/NR	100,0%	



Señale su ocupación principal:	Patrón o Empleador	57,2%	42,8%
	Trabajador por cuenta propia	57,3%	42,7%
	Empleado u obrero del sector público	68,0%	32,0%
	Empleado u obrero del sector privado	58,3%	41,3%
	Servicio doméstico	39,1%	60,9%
	FFAA y del Orden	100,0%	
	Dueña de casa	43,0%	55,7%
	Estudiante	68,1%	31,9%
	Desempleado	45,6%	53,2%

Los resultados del cruce son en general bastante claros:

- A mayor nivel socioeconómico, menor edad, sexo masculino, mayor educación y al estar trabajando o estudiando, existe un mayor nivel de conocimiento del concepto entre los individuos.
- Por el contrario, a menor nivel socioeconómico, mayor edad, menor nivel educacional y menor cercanía a los ámbitos del sistema nacional de innovación, existen mayores niveles de desconocimiento respecto del concepto.

Ahora, si el 57% de las personas señala que han escuchado hablar de la innovación, por lo tanto, que podrían intentar definirla ¿Cómo es dicha definición?



TABLA II. CONCEPTUALIZACIÓN ESPONTÁNEA DE INNOVACIÓN
(EN SUS PROPIAS PALABRAS, ¿QUÉ ES UNA INNOVACIÓN?)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje sobre respuestas válidas
Valid	Es un cambio, romper esquemas	111	18,4	31,6
	Es hacer algo nuevo, para mejorar algo, que no existe	112	18,5	31,9
	Es renovar ideas, conceptos	46	7,7	13,3
	Es hacer algo creativo	34	5,6	9,7
	Es crear nuevas oportunidades	3	0,4	0,8
	Son avances en tecnología, mejoras al alcance de todos	17	2,8	4,8
	Es arreglar lo que no sirve, lo que estaba mal	19	3,2	5,5
	NS/NR	9	1,4	2,5
	Total	350	58,1	100,0
Missing	System	253	41,9	
Total		603	100,0	

Se formuló una pregunta abierta a los encuestados: “En sus propias palabras ¿qué es una innovación?”. Las respuestas tienden a concentrarse en un mismo campo semántico: todo aquello que refiere ya sea al cambio o a hacer algo nuevo.

Sin embargo, pueden observarse dos tipos de aproximaciones al concepto: una perspectiva más idealista de innovación (o “blanda”), donde ésta se



asocia fundamentalmente a lo creativo (pensar distinto, romper esquemas, cambiar), que representa al 54,6% de la población.

Por otro lado, podemos distinguir una perspectiva pragmática, que asocia la innovación a mejoras instrumentales (son el medio para alcanzar un fin) (crear nuevas oportunidades, mejorar algo, arreglar lo que no sirve), lo que representa al 43% de la población.

Es interesante hacer alusión aquí a un matiz que aparece en los grupos de discusión, especialmente de los innovadores, donde se hace alusión a que la innovación “tiene que servir para algo”. Hablábamos entonces del héroe práctico. En la encuesta se observa algo similar: parece ser que esa alusión instrumental del concepto (el que refiera a una aplicación que mejora o crea para generar un impacto en términos productivos) no está suficientemente instalada. Asimismo, dicha doble dimensión del concepto parece ser inherente a la innovación (el que sea una manera de pensar y de actuar, conviviendo en sus enfoques idealistas y pragmáticos).

De acuerdo a los datos, para la población la innovación implica “algo nuevo”. Para decirlo de otro modo, la innovación no es algo que se diga centralmente de lo productivo o económico. De hecho, sólo un 3,8 % de la población asocia la innovación con lo tecnológico.

En el siguiente ítem se pide a los encuestados que señalen si diversas situaciones específicas corresponden o no a situaciones de innovación:



GRAFICO II. ¿LA SIGUIENTE SITUACIÓN CORRESPONDE A INNOVACIÓN?
(% QUE RESPONDE SÍ)



En todas las alternativas (en cuyo diseño se plantearon versiones correctas e incorrectas de innovación de acuerdo a la definición impulsada por el CNIC), la mayoría de la población considera que la situación planteada es innovación⁶.

Resulta interesante que las situaciones que se consideraron más claramente representativas de la innovación se asocian con la empresa (salvo “una persona dedicada a crear nuevos inventos”): mejorar procedimientos al interior de la empresa e introducir tecnología que reduce costos de producción son todas ellas afirmaciones que concitaron un amplio acuerdo. Por su parte, crear un nuevo negocio (emprendimiento) o hacer descubrimientos científicos se consideraron en menor medida como innovación.

⁶ Esto es esperable dada la forma de la pregunta, dado que las personas tienden a responder afirmativamente en caso de duda (se tiende a ‘esconder’ el no saber).



Lo anterior señala que si bien lo productivo no tiene gran presencia espontánea cuando se piensa en la innovación, sí aparece como un lugar central del concepto cuando se hacen preguntas específicas.

TABLA III. SITUACIONES DE INNOVACIÓN POR SEGMENTO

	Un empresario textil de Concepción trae tecnología desde el extranjero para su empresa	Una persona se dedica a crear inventos	Un científico hace un descubrimiento tras largos años de investigación	Una persona mejora los procedimientos de trabajo al interior de su empresa	Una persona inicia un nuevo negocio	Una empresa introduce tecnología que reduce los costos de producción en su empresa
ABC1	70	78	57	81	54	76
C2	70	73	55	84	52	76
C3	72	83	70	86	66	75
Educación básica incompleta	55	72	84	100	100	81
Educación básica completa	57	70	79	91	58	51
Educación media incompleta	79	75	59	80	67	71
Educación media completa	77	82	70	85	64	80
Educación técnica incompleta	87	73	67	94	58	73
Educación técnica completa	75	75	58	86	64	74
Educación universitaria incompleta	66	79	45	82	43	78



Educación universitaria completa	60	80	58	80	49	76
Patrón o Empleador	81	84	40	79	65	69
Trabajador por cuenta propia	66	76	53	78	52	74
Empleado u obrero del sector público (Gov. Central o Municip	69	87	56	87	62	81
Empleado u obrero del sector privado	70	75	64	87	59	78
Servicio doméstico	87	76	53	94	73	76
Familiar no remunerado	69	84	76	85	72	70
Estudiante	74	74	65	85	50	77
Desempleado	80	86	69	81	60	73
Hombre	69	77	58	85	55	74
Mujer	73	80	66	83	62	76
Hasta 24 años	78	76	61	80	53	74
25 a 44 años	68	78	58	83	58	76
45 a 64 años	69	80	65	89	63	78
65 o más años	71	80	78	88	65	72
RM	63	77	64	83	57	76
Regiones	76	79	60	86	60	75



La tabla nos muestra que los grupos más bajos ingresos, en general, son bastante más universalistas en su idea de innovación: para ellos, todo tiende a ser innovación. Algo parecido sucede con nivel educacional (“crear nuevo negocio” o “el descubrimiento de un científico”). Por su parte, las mujeres también tienden a ser más universalistas en su idea de innovación, del mismo modo que las personas de más edad. En regiones no hay mayores diferencias, con la excepción de una muestra de centralismo de la RM: si el empresario de Concepción trae tecnología, se tiende a darle menos valor de innovación a la situación.

Otra pregunta que resulta de interés en relación con el conocimiento y concepto de la innovación es ¿con quién se asocia la idea de innovación? Los resultados son claros: un porcentaje bastante alto no ve que nadie sea el rostro de la innovación (31% entre NS/NR y “Nadie innova en Chile”).

Por otra parte, existe una alta dispersión de rostros. Quienes aparecen más asociados con la innovación son Sebastián Piñera y Michelle Bachelet (ambos con cerca del 14%). Del resto sólo Joaquín Lavín tiene una presencia importante (casi 7%). En la tabla sólo se presentan las personas que obtuvieron 5 o más elecciones (alrededor de 20 personas mencionadas tuvieron un número menor a 5)



TABLA IV. ROSTROS DE LA INNOVACIÓN**(¿A QUE PERSONA PÚBLICA QUE VIVA O TRABAJE EN CHILE CONSIDERA USTED UN INNOVADOR?)**

	Frecuencia	Porcentaje
Michelle Bachelet	82	13,6
Miguel Angel Fantuzzi	6	1,0
Sebastián Piñera	84	13,9
Ricardo Lagos	21	3,4
Joaquín Lavín	41	6,9
Douglas Tompkins	10	1,6
Ricardo Lagos Weber	12	2,0
Don Francisco	15	2,5
Fernando Gonzalez	5	0,8
Nadie innova en Chile	58	9,6
Fernando Flores	13	2,2
Iván Zamorano	12	2,0
Artistas y poetas en general	8	1,4
Investigadores en general	7	1,2
Carlos Cardoen	6	1,1
Horst Paulmann	18	2,9
Andrónico Luksic	3	0,4
Claudio Bunster	6	1,0
NS/NR	137	22,6
Total	599	99,3
Missing System	4	0,7
Total	603	100,0



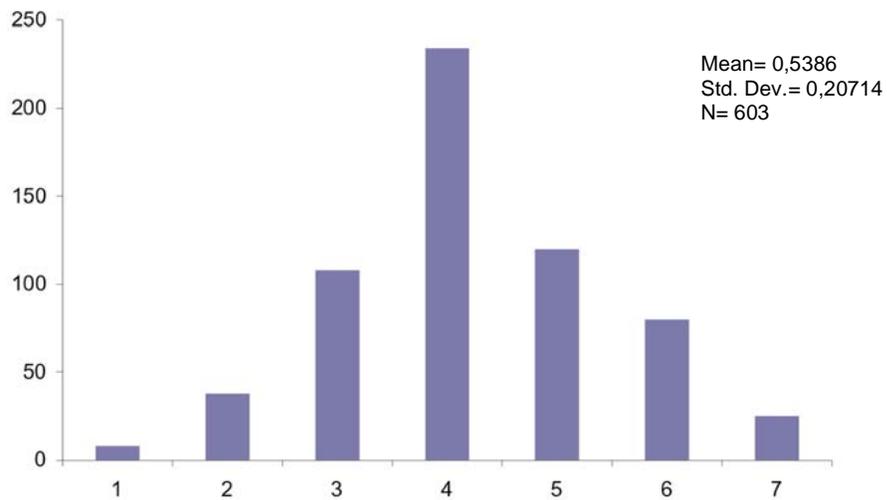
A partir de los datos se construyó:

1. un índice de conocimiento sobre innovación que mide la adecuación de las respuestas de las personas al concepto promovido por el CNIC-
y
2. una clasificación de los tipos de imagen de innovación que existen (basados en un análisis de conglomerados).

Para la realización del índice se contabilizó el número de ocasiones en que las personas dieron la respuesta esperada, dividido por el total de respuestas posibles. El índice va de 0 a 1:



GRAFICO III. ÍNDICE DE CONOCIMIENTO DE INNOVACIÓN



(Cases weighted by pond)

Los resultados indican que el nivel de conocimiento que la opinión pública tiene sobre innovación se ubica prácticamente en el punto medio del índice (0.53). Este nivel de conocimiento no deja de ser relevante si pensamos que sólo el 57% declara haber escuchado hablar del concepto. Podemos acotar, sin embargo, sabemos que este conocimiento sobre innovación tiende a ser más bien universalista (con pocas precisiones sobre las connotaciones del concepto).

Para los objetivos de este diagnóstico resulta importante conocer cómo se distribuye socialmente este conocimiento:



TABLA V. ÍNDICE DE CONOCIMIENTO POR SEGMENTO

Segmento	Promedio
ABC1	0,55
C2	0,56
C3	0,51
Hombre	0,56
Mujer	0,52
Hasta 24 años	0,56
25 a 44 años	0,54
45 a 64 años	0,53
65 o más años	0,49
RM	0,53
Regiones	0,55
Educación básica incompleta	0,43
Educación básica completa	0,46
Educación media incompleta	0,53
Educación media completa	0,53
Educación técnica incompleta	0,59
Educación técnica completa	0,55
Educación universitaria incompleta	0,59
Educación universitaria completa	0,54
Patrón o Empleador	0,56
Trabajador por cuenta propia	0,55
Empleado u obrero del sector público (Gov. Central o Municip	0,55
Empleado u obrero del sector privado	0,56
Servicio doméstico	0,58
Familiar no remunerado / Dueñas de casa	0,46

Estudiante	0,57
Desempleado	0,51
Relacionados (trabajadores / estudiantes)	0,56
No relacionados	0,48

Las personas de estratos más bajos, de mayor edad, las mujeres, las personas de menor nivel educacional, y aquellos que no están relacionados con el mundo del trabajo o la educación (en particular, las dueñas de casa) son los grupos donde se encuentra menor nivel de conocimiento. Si bien las diferencias no son demasiado altas, son significativas. De todas formas, es importante mencionar que en ningún grupo el nivel de conocimiento es menor a 0,4.

En relación a los tipos de imagen en torno a innovación -que señala las formas de percibir la innovación que tienen los chilenos- todas las respuestas sí se codificaron como 1 y toda otra respuesta como 0. Por tanto, las tablas se pueden leer como porcentaje que en el grupo está de acuerdo con la afirmación. El análisis generó los siguientes grupos:



TABLA VI. TIPOS DE IMÁGENES DE PERCEPCIÓN

Final Cluster Centers

	Cluster			
	Negocio	Creación	Empresa	Universalista
Un empresario textil de Concepción trae tecnología desde el extranjero para su empresa	0,27	0,66	0,84	0,79
Una persona se dedica a crear inventos	0,49	0,91	0,39	0,97
Un científico hace un descubrimiento tras largos años de investigación	0,29	0,63	0,08	0,90
Una persona mejora los procedimientos de trabajo al interior de su empresa	0,80	0,33	0,99	0,93
Una persona inicia un nuevo negocio	0,82	0,11	0,20	0,80
Una empresa introduce tecnología que reduce los costos de producción en su empresa	0,32	0,27	0,93	0,92

El grupo 4 es un grupo universalista: Para él todo es innovación (el valor más bajo es ,79 en empresario de Concepción) y representa al 53% de la población. El grupo 3 es un grupo para el cual la innovación es un asunto de empresa (las 3 afirmaciones que dicen empresa tienen valores superiores al 80%) y representa al 20% de la población. El grupo 2 encuentra que la innovación es esencialmente creación y no emprender o mejorar procedimientos (traer tecnología desde el extranjero, en ese sentido, parecer ser más análogo a crear nuevos procesos) y representa el 14% de la población. El grupo 1 –por el contrario- centra la innovación en decisiones empresariales / directivas (crear nuevo negocio, mejorar los procedimientos de trabajo) no en tecnología o investigación y representa el 13% de la población. Se diferencia del grupo 3 en que su centro es la persona del ejecutivo / empresario más que la empresa como tal.



TABLA VII. PERCEPCIONES DE INNOVACIÓN Y SEGMENTOS SOCIALES

		Tipos de percepciones innovación			
		Negocio	Creación	Empresa	Universal
		Row %	Row %	Row %	Row %
ABC1		10,7%	15,8%	24,1%	49,3%
C2		17,2%	14,4%	24,0%	44,4%
C3		11,7%	11,9%	15,3%	61,2%
Sexo	Hombre	12,5%	14,1%	24,9%	48,5%
	Mujer	14,5%	12,9%	15,6%	57,0%
Edad Recodificada	Hasta 24 años	9,1%	18,2%	19,4%	53,3%
	25 a 44 años	15,3%	12,2%	22,7%	49,9%
	45 a 64 años	14,7%	11,6%	20,2%	53,6%
	65 o más años	13,2%	13,4%	10,0%	63,4%
Regiones recodificada	RM	14,4%	16,4%	18,6%	50,6%
	Regiones	12,9%	11,4%	21,0%	54,6%
Nivel Educativo	Educación básica incompleta	23,4%		8,7%	67,8%
	Educación básica completa	30,1%	14,9%	16,2%	38,7%
	Educación media incompleta	12,8%	14,5%	18,5%	54,1%
	Educación media completa	9,8%	11,4%	15,4%	63,5%
	Educación técnica incompleta	1,3%	2,6%	27,7%	68,3%
	Educación técnica completa	14,2%	10,3%	21,0%	54,5%
	Educación universitaria incompleta	17,5%	20,5%	24,2%	37,8%
	Educación	14,7%	18,4%	24,2%	42,7%



universitaria completa

Señale su ocupación principal:	Patrón o Empleador	24,6%	10,2%	22,2%	43,1%
	Trabajador por cuenta propia	17,2%	23,9%	17,5%	41,3%
	Empleado u obrero del sector público (Gov. Central o Municip)	16,6%	9,7%	20,5%	53,2%
	Empleado u obrero del sector privado	11,2%	12,5%	23,5%	52,8%
	Servicio doméstico	20,3%		27,2%	52,5%
	Familiar no remunerado	12,7%	10,5%	10,2%	66,6%
	Estudiante	11,1%	15,7%	20,6%	52,6%
	Desempleado	5,9%	10,9%	20,1%	63,2%
Ocupación	Relacionados (trabajadores / estudiantes)	13,9%	14,3%	21,5%	50,3%
	No relacionados	12,2%	10,5%	15,2%	62,0%

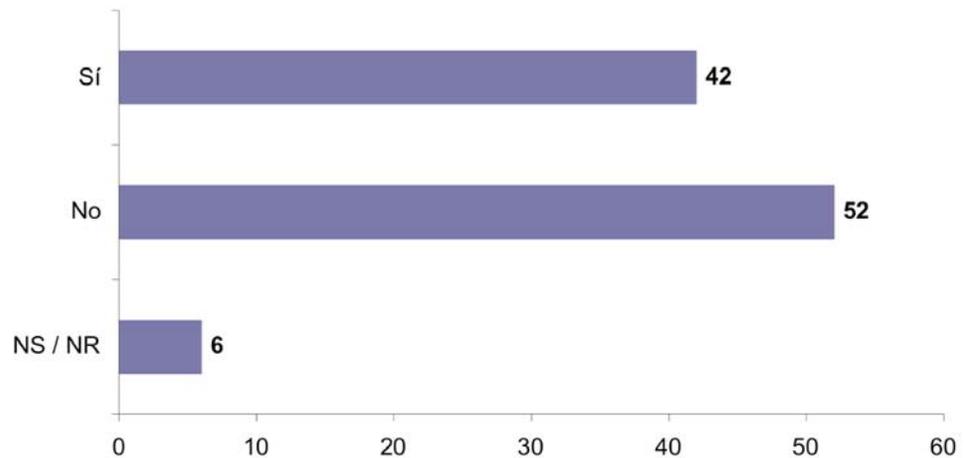
La tabla nos indica que aunque en general el grupo universalista es siempre el más común, podemos encontrar diferencias de interés. En GSE, el grupo C3 es donde se encuentran más universalistas. En lo que concierne a sexo, podemos ver que los hombres tienden a tener una visión más de empresa y las mujeres más universalista. En lo que concierne a edad, los jóvenes tienden a asociarse con el grupo creación, los adultos con empresa y la tercera edad con el grupo universalista. Las personas de menor educación y no asociados con el mundo de la innovación tienden a ser más universalistas también.



LA PRÁCTICA DE LA INNOVACIÓN

Otra dimensión importante que abordó la investigación fueron aquellos temas relacionados con la práctica de la innovación. En primer lugar, ¿Cuántas personas han tenido una experiencia de innovación en los últimos 6 meses?

GRAFICO IV. ¿HAS TENIDO UNA EXPERIENCIA DE INNOVACIÓN EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES?



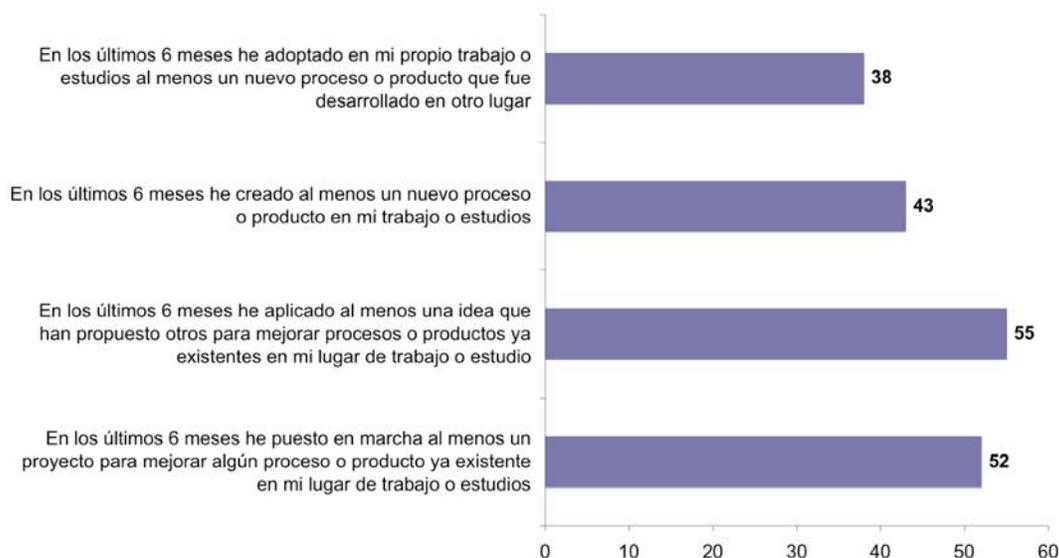
Alrededor de un 40% de la población dice haber tenido una experiencia de innovación en los últimos 6 meses, lo que resulta un porcentaje bastante alto. Esto indicaría que innovar sería una experiencia común para los chilenos. Aquí resulta necesario detenerse en la interpretación. ¿Qué nos señalan estos datos?

Por una parte, podemos señalar que las personas manejan una concepción amplia de innovación, por lo que el parámetro para declarar algo como innovador no parece ser demasiado alto. En el análisis de los grupos de discusión vemos que el concepto “suena”: es familiar, puede ser intuitivo.

Pero creemos que hay otra reflexión aún más pertinente, que tiene relación con la alta deseabilidad del concepto de innovación, hoy homólogo al deseo de integración e inclusión social, temas de altísima relevancia en las sociedades contemporáneas. Los chilenos sabemos que “innovar es bueno”. Aquella asociación ya está instalada en el imaginario social. Y en términos de imaginario, no requiere de mayores consideraciones analíticas. No así para ser incorporado como práctica social, para lo cual se requiere una internalización mayor (el cómo hacerlo y para qué hacerlo).

Para indagar con mayor profundidad en este tema procedemos a mostrar los resultados de una pregunta más específica sobre prácticas de innovación, en que se preguntó por 4 situaciones específicas:

GRAFICO V. PORCENTAJE DE REPUESTA AFIRMATIVA FRENTE A SITUACIONES DE PRÁCTICA DE INNOVACIÓN:



3

ANÁLISIS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN





EDITORES

NO EXISTE UN DISCURSO COMPARTIDO CON RESPECTO A QUÉ ES LA INNOVACIÓN

En los medios escritos seleccionados para estas entrevistas, no existe un discurso compartido que señale de manera unívoca qué es innovación. Esto hace que en algunos casos el concepto esté abierto a múltiples significaciones posibles, por lo que su delimitación conceptual es difusa.

Los casos de *La Segunda* y *Las Últimas Noticias* (ambos de amplio tiraje, destinado a un público ABC1 y C2 C3 respectivamente) presentan similitudes en cuanto le otorgan un sesgo tecnológico bajo un amplio rango de modalidades. Así, innovación puede ser la feria del automóvil, la última consola de *Play Station*, el último celular o la creación o introducción de un nuevo producto o proceso en el mercado.

En el caso de la *Revista Capital* y más aún del diario *Financiero* –ambos, prensa especializada, que por definición no es de lectura masiva (altos ejecutivos, hombres de negocio, profesionales ABC1)- se acercan de modo más específico y delimitado. El principal frente noticioso de ambos medios es la empresa, por lo que la innovación está eminentemente enfocada desde la perspectiva de la mejora de la productividad de la organización a través de innovaciones de producto, gestión, modelo de negocios o marketing, por ejemplo.

LA INNOVACIÓN SE ASOCIA A LO NUEVO, LO “ÚLTIMO” Y LO MODERNO

Pese a las diferencias que muestran los distintos medios en la manera de abordar el tema de la innovación, ésta evoca indistintamente conceptos que remiten a lo nuevo, lo “último” y lo moderno.



EL ROYALTY Y EL CNIC GENERAN MAYOR ATENCIÓN DE LOS MEDIOS EN RELACIÓN A LA INNOVACIÓN

Existe la percepción de que desde que se promulgó la ley del Royalty y se creó el Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad (CNIC) ha habido una mayor atención –y cobertura– de los medios al tema de la innovación desde un punto de vista noticioso.

LA UTILIZACIÓN DE LOS RECURSOS DEL FONDO NACIONAL DE INNOVACIÓN HACE DE LA INNOVACIÓN UN TEMA NOTICIOSO

Existe la preocupación por parte de la prensa acerca de cómo se van a utilizar los recursos provenientes del Royalty, lo que motiva un acercamiento más estrecho de la prensa –como fiscalizadora– a la innovación y a los entes gubernamentales encargados de promoverla.

Junto a ello se reconoce que la innovación, en cuanto tema país, tiene un carácter urgente pues “el mundo y las sociedades van para allá”, lo que hace que editores de distintos medios estén atentos a lo que sucede en ese sentido.

LOS MEDIOS TIENEN UN ENFOQUE APLICADO DE LA INNOVACIÓN

La discusión teórica sobre innovación no forma parte del frente noticioso. Bajo esa perspectiva, no es atractiva para la pauta de un diario. La noticia no está en el discurso sobre innovación, sino en su aplicación (los casos). La tendencia de los medios es, entonces, a “aterrizar” la discusión.

PARA PROMOVER LA INNOVACIÓN SE DEBEN MOSTRAR CASOS CONCRETOS

Por lo anterior, existe alto consenso en que la forma más eficiente de promover una cultura de la innovación desde los medios de comunicación es a través de la difusión de casos concretos (éxitos o fracasos) de gente que haya llevado a cabo innovaciones. Se debe acercar el tema a las personas para convencerlas de que también pueden hacerlo.



MEDIOS

A continuación se presenta un análisis de la información sobre innovación publicada por los medios nacionales de comunicación escrita entre los meses de septiembre y noviembre de 2006.

El objetivo principal de este análisis es conocer cuáles son los medios que hablan de innovación en Chile, cuál es su público objetivo y cómo se distribuye la información a nivel nacional y local. Además, se busca identificar cómo se conceptualiza la innovación y cuáles son los mensajes principales que los medios transmiten a la opinión pública.

COBERTURA DE LA INFORMACIÓN

Diarios⁷

Del total de 48 diarios incluidos en este estudio, 11 se distribuyen en Santiago y regiones, algunos con cobertura nacional y otros con cobertura parcial (dos o más regiones). Éstos son:

- El Mercurio de Santiago
- Las Últimas Noticias
- La Segunda
- La Tercera
- La Cuarta
- La Nación
- Estrategia
- El Diario (Financiero)
- Diario Oficial
- Publimetro

⁷ Por diarios, se entienden publicaciones que se editan al menos 4 veces por semana.



- La Hora

Los 37 restantes corresponden a diarios regionales y/o locales de todo Chile. Éstos son (por regiones):

- **Primera Región**

- La Estrella de Arica
- La Estrella de Iquique

- **Segunda Región**

- El Mercurio de Antofagasta
- El Mercurio de Calama
- La Prensa de Tocopilla
- La Estrella del Norte
- La Estrella del Loa

- **Tercera Región**

- Atacama de Copiapó
- Chañarcillo de Chañaral

- **Cuarta Región**

- El Día de la Serena
- El Ovallino
- Tiempo de la Serena

- **Quinta Región**

- El Mercurio de Valparaíso
- La Estrella de Valparaíso
- El Líder de San Antonio
- Proa Regional de San Antonio



- El Observador
- **Sexta Región**
 - El Rancagüino
 - El Diario VI Región
- **Séptima Región**
 - El Centro de Talca
 - La Prensa de Curicó
 - El Heraldó
- **Octava Región**
 - Tribuna de los Ángeles
 - La Discusión de Chillán
 - El Sur de Concepción
 - Crónica de Concepción
- **Novena Región**
 - Austral de la Araucanía
 - Las Noticias de Victoria
 - Renacer/La Voz de Malleco
- **Décima Región**
 - Austral de Osorno
 - Austral de Valdivia
 - Llanquihue de Puerto Montt
 - La Estrella de Chiloé
- **Undécima Región**
 - El Diario Aysén
 - El Divisadero de Coyhaique



- **Duodécima Región**

- El Magallanes
- La Prensa Austral

REVISTAS

Los cerca de 100 suplementos y revistas contemplados en este análisis son las siguientes (agrupados por rubro):

- **Tecnología**

- Computerworld
- Gerencia y Sistemas
- Informática
- Punto Net
- Channel News
- PC World
- PC Magazine

- **Economía y negocios**

- Agrocentro
- América Economía
- Aqua
- Cámara
- Campo Sureño
- Capital
- Chile Pesquero
- Desafío
- Discusión Rural
- Gestión
- Lignum
- Mercado Mayorista



- Nuestra Tierra
- Nuestro Mar
- Revista del Campo
- Salmón y Cultura

- **Político / Social**
- El Siglo
- El Periodista
- Ercilla
- La Semana Jurídica
- Le Monde Diplomatique
- Mensaje
- Paréntesis
- Punto Final
- Qué Pasa
- The Clinic
- Tiempos del Mundo

- **Magazine / Publicidad**
- Buen Hogar
- Caras
- Cosas
- Cosmopolitan
- Crónicas Domingo
- Domingo en Familia
- Domingo en Viaje
- El Sábado
- Elle
- Fibra



- Gaceta
- Glamour
- Paula
- Publimark
- Vanidades
- Vea
- Vogue

- **Cine / Espectáculos**
 - Cinegrama
 - Dirigible
 - Estreno
 - Guía Fin de Semana
 - Guía La Segunda
 - Luz
 - Paparazzi
 - Por Fin Mañana es Viernes
 - Primera Fila
 - Revista de Libros
 - Patrimonio Cultura
 - Super Estrella
 - Tiempo Libre
 - Tú
 - Tu Tiempo
 - TV Grama
 - TV y Novelas
 - Wikén
 - Zona de Contacto



- **Turismo / Gastronomía**

- Paste & Panhe
- Platos y Copas
- Vitivinicultura
- La Cav
- Gourmand
- Invite
- Lobby Hotelería
- Agencia de Viajes
- Gao

- **Minería / Energía / Ambiente**

- Electroindustria
- Electricidad Interamericana
- Induambiente
- Latinominería
- Minería Chilena
- Ecoamérica

- **Transporte**

- Logistec
- Tacómetro
- Transporte Terrestre
- Sólo Autos

- **Deportes**

- Triunfo

- **Inmobiliarias**

- Casa y Decoración



- Negocio Inmobiliario
- Urbe
- Vivienda y Decoración

- **Mujer**
 - De Mujer a Mujer
 - Ya

- **Otros**
 - Conozca Más
 - Muy Interesante



DISTRIBUCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se analizaron 361 publicaciones, redactadas en los siguientes géneros periodísticos y formatos:

Informativo

Crónicas

Reportajes

Notas

Publirreportajes

Opinión

Editoriales

Columnas de Opinión

Cartas al Director

Entrevistas

Interpretativo

Reportajes

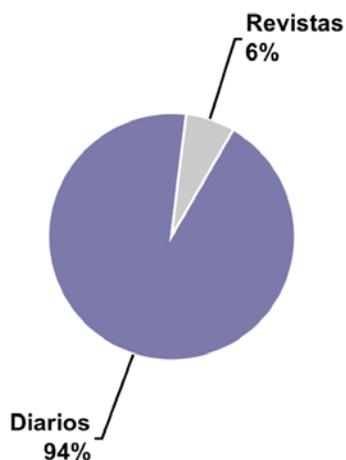
Entrevistas

Del total de publicaciones, 338 corresponden a diarios y 23 a revistas⁸.

⁸ Aspectos de contingencia, diversidad de frentes noticiosos cubiertos y, principalmente, periodicidad de edición, explican por qué los diarios concentran la mayor cantidad de publicaciones en éste y otros temas.

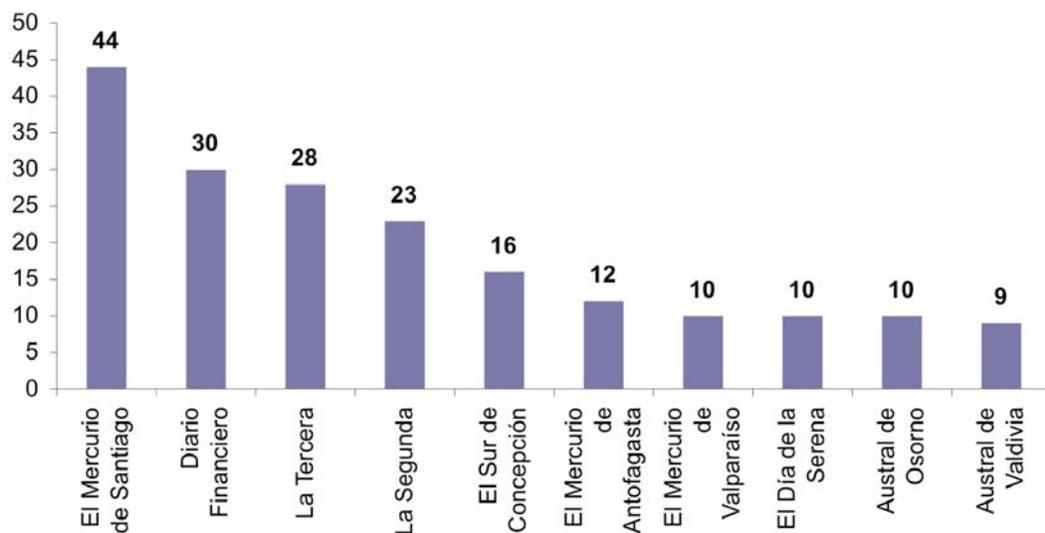


**PORCENTAJE DE PUBLICACIONES SOBRE INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO
EN DIARIOS Y REVISTAS (27 DE SEPT. AL 27 DE NOV.)**



Los diarios concentran el mayor número de publicaciones cuyos contenidos refieren a innovación y emprendimiento. Entre éstos, aquellos que concentran el mayor número de información sobre el tema son los siguientes:

DIARIOS QUE MÁS PUBLICARON SOBRE INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO (N° DE PUBLICACIONES)

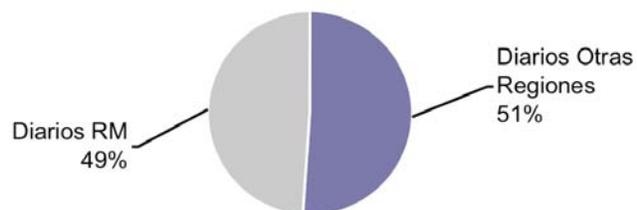


Los 10 diarios que muestra el gráfico concentraron 59% del total de la información sobre innovación y emprendimiento durante los meses estudiados.

Del total de estas publicaciones el 51% corresponde a diarios de provincia, regionales y/o locales y 49% a diarios de la Región Metropolitana, de cobertura total o parcial.

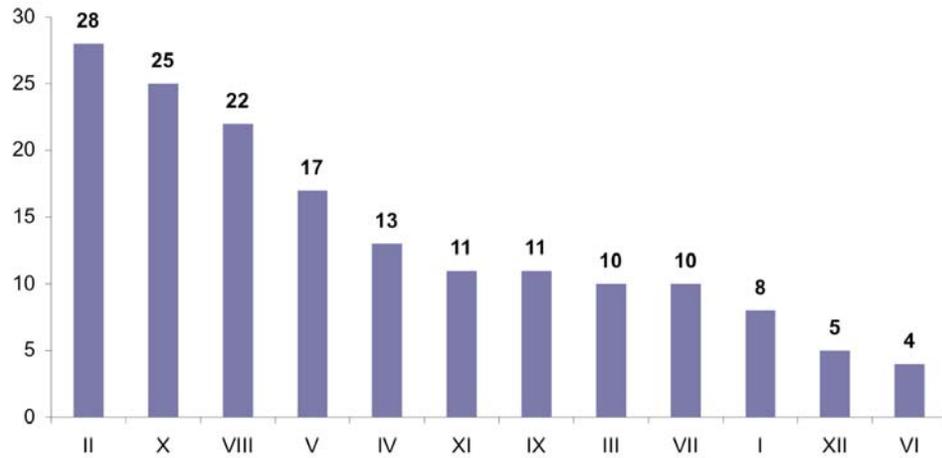


PROPORCIÓN DE DIARIOS DE LA REGIÓN METROPOLITANA Y OTRAS REGIONES



Con respecto a los primeros, la información se concentra principalmente en diarios de la II Región de Antofagasta, de la X Región de los Lagos, de la VIII Región del Bío-Bío y de la V Región de Valparaíso, las que representan el 32,7% de la población total del país. Estas regiones tienen los más altos indicadores productivos del país en minería, agricultura y silvicultura, siendo estos rubros los que concentran una parte importante de las innovaciones aparecidas en la prensa (al respecto, ver Cuadro “Rubros con más menciones en crónicas” y “Lo mejor de la innovación a nivel país”).

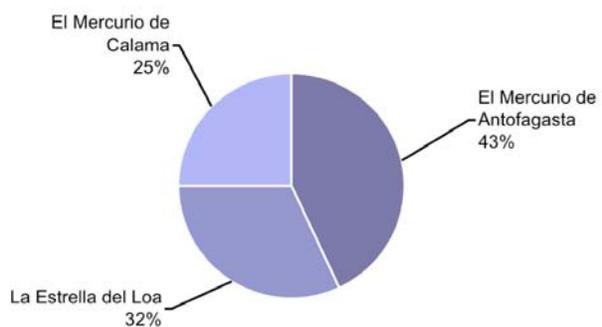
CONCENTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN POR REGIONES (SE EXCLUYE RM)



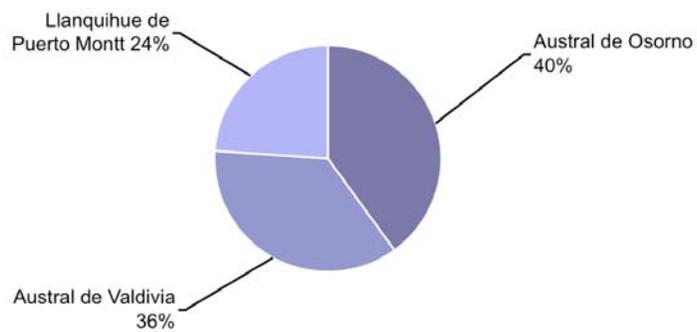
Al interior de estas cuatros regiones y considerando los medios locales que más publican sobre innovación y emprendimiento, las cifras son las siguientes:

CONCENTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN POR DIARIOS EN LAS REGIONES CON MAYOR CANTIDAD DE PUBLICACIONES

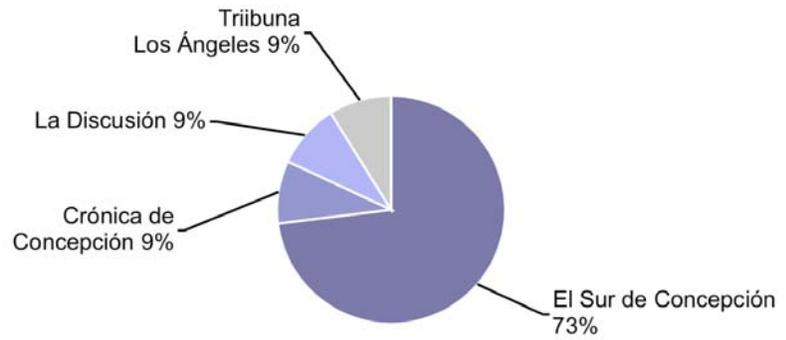
II REGIÓN



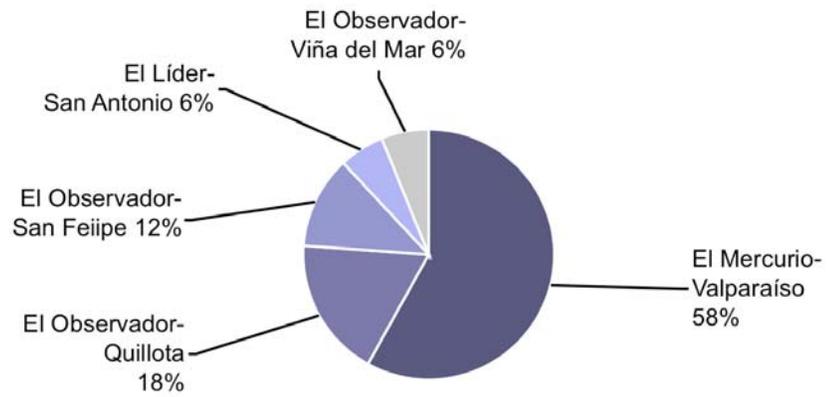
X REGIÓN



VIII REGIÓN

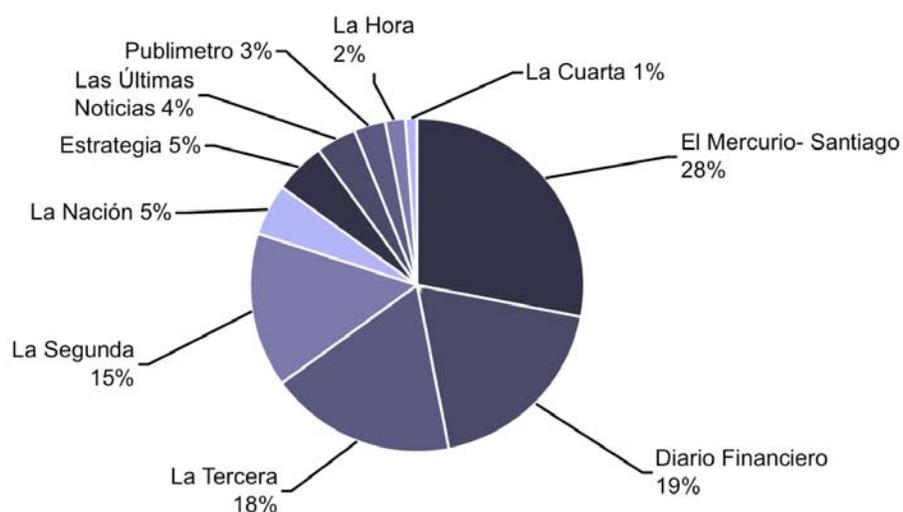


V REGIÓN



En el caso de los diarios que más publican sobre innovación en la Región Metropolitana -tanto de cobertura parcial como total- los porcentajes son los siguientes:

CONCENTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN DIARIOS DE LA RM



El perfil general de los tres diarios que concentraron el mayor número de publicaciones sobre innovación y emprendimiento es el siguiente:

PERFIL DE LOS DIARIOS CON MÁS PUBLICACIONES SOBRE INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO

Diario	Cobertura	Periodicidad	Tiraje ⁹
El Mercurio de Santiago	Nacional (Santiago y algunas regiones)	Diaria (lunes a domingo)	220.000 ejemplares (circulación promedio)
Diario Financiero	Nacional (Santiago y algunas regiones)	Diaria (lunes a viernes)	32.000 ejemplares (circulación promedio)
La Tercera	Nacional (Santiago y algunas regiones)	Diaria (lunes a domingo)	200.000 ejemplares (Circulación promedio)

Para analizar estos datos es interesante considerar cifras que aportan estudios de lectoría realizados por *Kantar Media Research*¹⁰ e *IPSOS*. En éstos se establece el número de lectores por diario y el segmento socioeconómico mayormente cubierto¹¹:

⁹ El tiraje de El Mercurio de Santiago y La Tercera ha sido extraído de los informes de la Asociación Nacional de Prensa. El tiraje del Diario Financiero fue obtenido por medio de fuentes internas al periódico.

¹⁰ *Kantar Media Research*, es una de las mayores empresas de investigación y consultoría de marketing. Pertenece al Grupo AGB, opera en 60 países y posee 160 oficinas en el mundo.

¹¹ Los datos para La Cuarta, El Mercurio de Santiago, Las Últimas Noticias, La Tercera y Publímetro han sido tomados de los estudios de *Kantar Media Research*. Los datos de El Diario Financiero han sido tomados de estudios realizados por *IPSOS*.



NÚMERO DE LECTORES Y SEGMENTO SOCIOECONÓMICO CUBIERTO POR LOS DIARIOS CON MÁS PUBLICACIONES SOBRE INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO

La Cuarta

Número de Lectores diarios (% lunes – domingo)	Segmento Socioeconómico Mayoritario
460.731	56,2% D

El Mercurio de Santiago

Número de Lectores diarios (% lunes – domingo)	Segmento Socioeconómico Mayoritario
398.134	69,4% ABC1C2

Las Últimas Noticias

Número de Lectores diarios (% lunes – domingo)	Segmento Socioeconómico Mayoritario
372.090	36,2% C3

La Tercera

Número de Lectores diarios (% lunes – domingo)	Segmento Socioeconómico Mayoritario
359.335	50,3% ABC1C2

Publimetro (de reparto gratuito)

Número de Lectores diarios (% lunes – domingo)	Segmento Socioeconómico Mayoritario
284.591	44,4% ABC1C2



El Diario Financiero

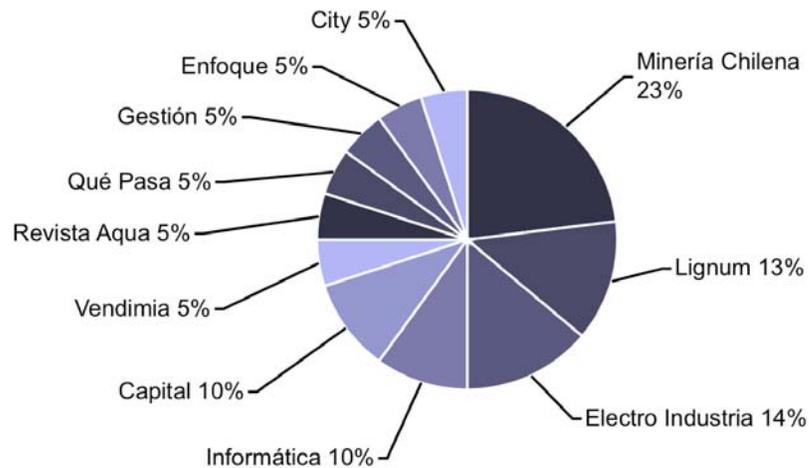
Número de Lectores diarios (% lunes – domingo)	Segmento Socioeconómico Mayoritario
42.100	81% ABC1C2

Si se toman en cuenta las publicaciones sobre innovación y emprendimiento que aparecieron en diarios de la RM de cobertura nacional (total o parcial), los segmentos socioeconómicos mayormente cubiertos por éstas fueron el ABC1 y C2, conformados por los lectores de **El Mercurio** de Santiago, **El Diario Financiero**, **La Tercera** y **La Segunda**.

En tanto, los sectores menos cubiertos fueron el C3 y el D, conformados por los lectores de Las **Últimas Noticias** y **La Cuarta**, respectivamente.

En el caso de las revistas, cuyo peso en las publicaciones totales sobre innovación y emprendimiento es muy menor al de los diarios, los porcentajes son los siguientes:

Revistas que más publicaron sobre innovación y emprendimiento (% de publicaciones).



El perfil de las tres revistas que concentraron el mayor número de publicaciones sobre innovación y emprendimiento es el siguiente:

PERFIL DE LAS REVISTAS CON MÁS PUBLICACIONES SOBRE INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO

Revista	Rubro	Cobertura	Tiraje	Periodicidad	Público
Minería Chilena	Minería	Nacional (Santiago y algunas regiones)	10.000 ejemplares (Impreso)	Mensual	ABC1C2
Electroindustria	Electricidad, Electrónica y Minería	Nacional (Santiago y algunas regiones)	9.000 (Digital)	Mensual	ABC1C2
Lignum	Forestal, Medioambiente	Nacional (Santiago y algunas regiones)	3.500 ejemplares (Impreso)	Mensual	ABC1C2

Las revistas **Minería Chilena**, **Lignum** y **Electro Industria** concentraron 50% del total de publicaciones, cubriendo principalmente el segmento socioeconómico ABC1, conformado por empresarios, ejecutivos y profesionales ligados a la toma de decisiones en empresas mineras y forestales, específicamente.



CONTENIDOS

A. CATEGORIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

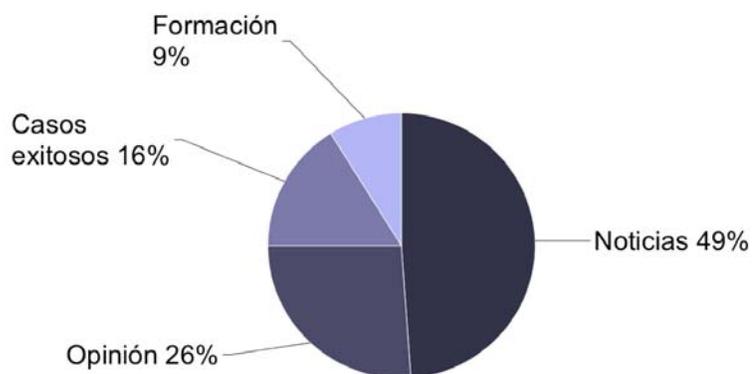
La información, (editoriales, columnas de opinión, crónicas entrevistas, reportajes, cartas al director y publrreportajes) sobre innovación y emprendimiento publicada en la prensa nacional y regional entre el 27 de septiembre y el 27 de octubre de 2006, fue clasificada en cuatro categorías en función de su género, formato y contenido:

- **Opinión** Se trata principalmente de editoriales, columnas, entrevistas y cartas al director sobre innovación y emprendimiento que tienen como objetivo expresar la visión de expertos del sector público y privado sobre estos temas.
- **Formación (académica y práctica)** Se trata de artículos y reportajes en los cuales la prensa tiene un rol de educadora en temas de innovación, traspasando al público un discurso académico sobre el tema.
- **Difusión de casos exitosos** Entrevistas, artículos o reportajes que tienen como objetivo dar a conocer una serie de casos considerados como innovaciones o emprendimientos exitosos.
- **Noticias** En esta categoría se agrupó la información de contingencia, aquella que da cuenta del “evento” o del hecho actual. Puede entenderse como “la noticia dura”, redactada esencialmente bajo un formato de crónica.

Del total de publicaciones recopiladas, la distribución de la información por categoría de análisis es:



DISTRIBUCIÓN DEL TOTAL DE INFORMACIÓN POR CATEGORÍA

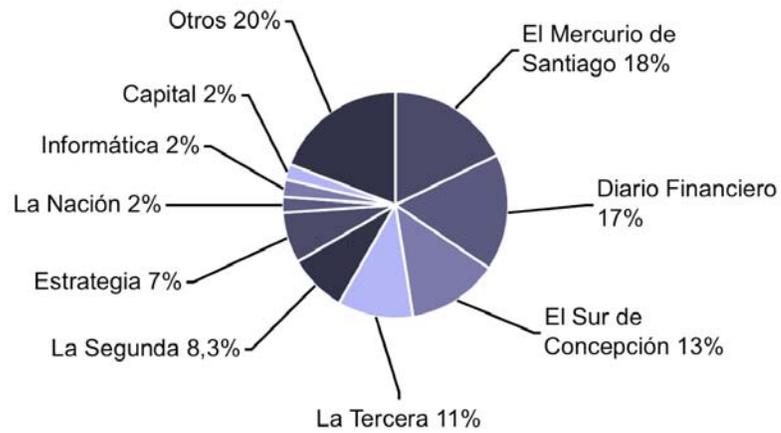


OPINIÓN

59% del total de información de opinión se concentra en cuatro diarios, tres de ellos de la RM de cobertura nacional, total o parcial, y uno de ellos regional.

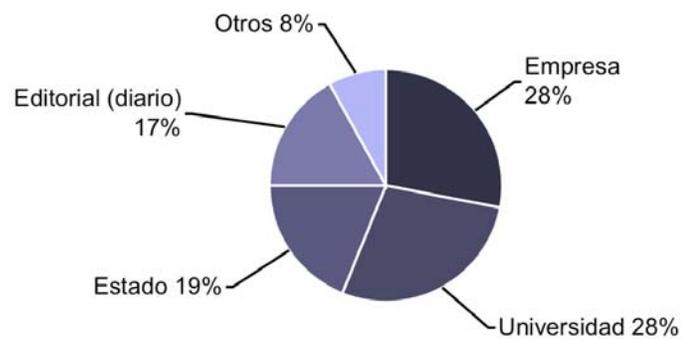
Los diarios que más dedican espacio para la expresión de opiniones sobre emprendimiento e innovación son: El Mercurio de Santiago, El Diario Financiero, El Sur de Concepción y La Tercera.

DISTRIBUCIÓN DEL TOTAL DE “OPINIÓN”



Quienes escriben columnas consideradas de opinión. Proviene principalmente de universidades y empresas:

SECTOR DE DONDE PROVIENE LA OPINIÓN



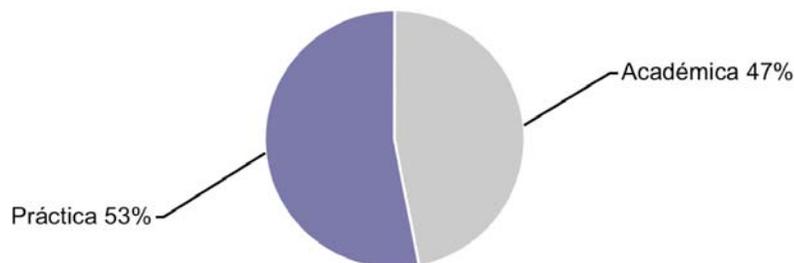
Al interior de las columnas de opinión se alcanza un importante grado de consenso en que la innovación es un tema pendiente en Chile y que es el elemento necesario para “dar el salto que falta”. La percepción generalizada de los expertos es que la clave del futuro es innovar.

FORMACIÓN (TEÓRICA Y PRÁCTICA)

Pueden distinguirse dos tipos de información: teórica y práctica.

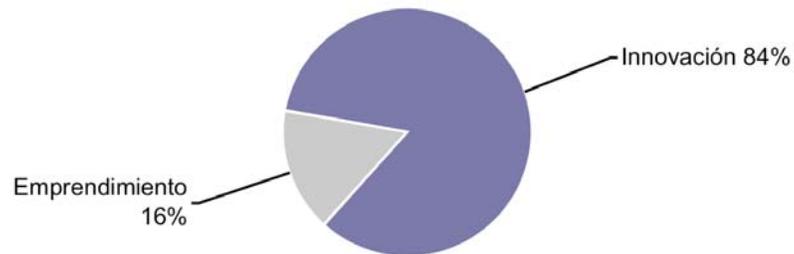
La información académica y práctica que aparece en la prensa en su rol de formadora, tiene un peso equivalente, con una leve inclinación hacia la formación práctica.

TIPOS DE FORMACIÓN



Las publicaciones de formación, tanto académica como práctica, aparecidas durante los dos meses de estudio, se centran mayormente en el concepto de innovación más que en el de emprendimiento. El porcentaje de apariciones de cada concepto en este ítem es el siguiente:

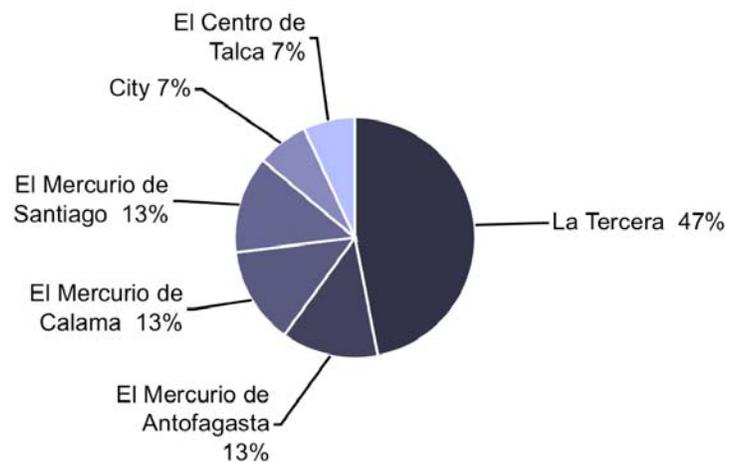
UTILIZACIÓN DE CONCEPTOS



En el primer caso, ésta cumple un rol docente. Así, a través de cursos dictados por especialistas, el lector recibe periódicamente herramientas conceptuales y teóricas para comprender la innovación y poder aplicarla.

La concentración de este tipo de información por medio es la siguiente:

CONCENTRACIÓN DE ARTÍCULOS DE FORMACIÓN ACADÉMICA



Las publicaciones de formación académica se concentraron principalmente en el diario la Tercera, a través de *e-class*, instancia dirigida a un público ABC1 C2 y que es conducente al Diploma de Desarrollo de Nuevos Negocios.

Los públicos a los que van dirigidos estos mensajes son principalmente dos:

- Los altos ejecutivos o empresarios, a los cuales van dirigidos mensajes de corte organizacional y mayor complejidad.
- Pequeños o medianos empresarios, generalmente emprendedores, a quienes se les alienta a tomar riesgos racionalmente y se les entregan herramientas prácticas para iniciar un negocio innovador.

En cuanto a las instancias de **formación práctica**, en las cuales la prensa cumple la tarea de familiarizar a sus lectores con los entes encargados de fomentar la innovación y el emprendimiento, acercándolos a los canales y procedimientos adecuados para hacerlo, se debe señalar que las publicaciones se reparten exclusivamente en diarios regionales del norte, centro y sur del país.

No existe concentración de este tipo de información en un medio en particular. Asimismo, no hay diarios de la RM, de cobertura total o parcial, que durante el período estudiado hayan editado publicaciones de formación práctica.





Casi la totalidad de esta información es difundida por diarios regionales (ver gráfico), lo que puede dar cuenta de que la discusión en torno a la innovación como tema país es más bien elaborada centralmente, mientras que en regiones existe una mayor intensidad en el tratamiento empírico de la innovación y el emprendimiento.

El público objetivo de este tipo de artículos está constituido fundamentalmente por micro y pequeños empresarios, los que son llamados a acercarse al tema del emprendimiento de manera de conseguir ampliar sus expectativas de crecimiento, aumentar el acceso a información para mejorar su calidad de vida, adquirir herramientas de fomento, generar redes y desarrollar nuevos negocios.

En definitiva, **aquí la innovación se revela en su dimensión social, no excluyente y popular.**

DIFUSIÓN DE CASOS EXITOSOS

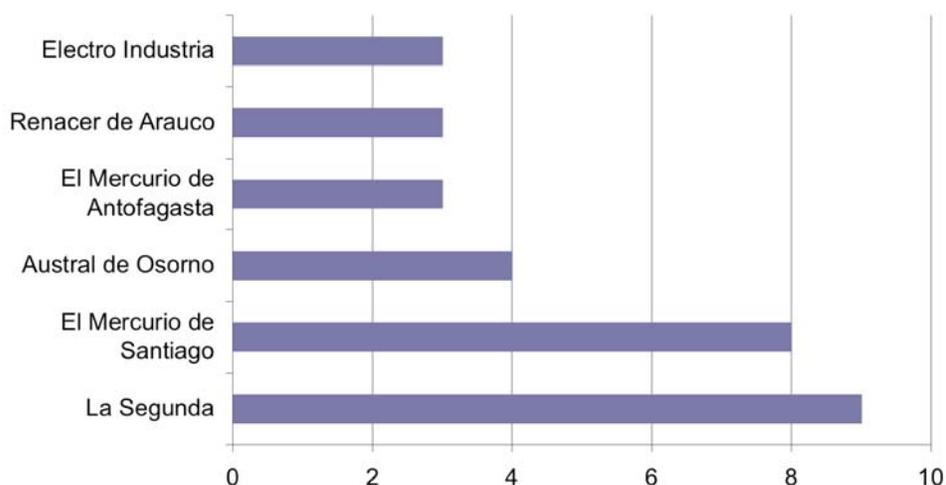
Son instancias mediáticas de suma importancia, por cuanto recogen experiencias individuales a partir de las cuales la opinión pública construye la figura del innovador y del emprendedor. Es principalmente aquí donde aparece el relato del **héroe** (ejecutivos, empresarios, o pequeños



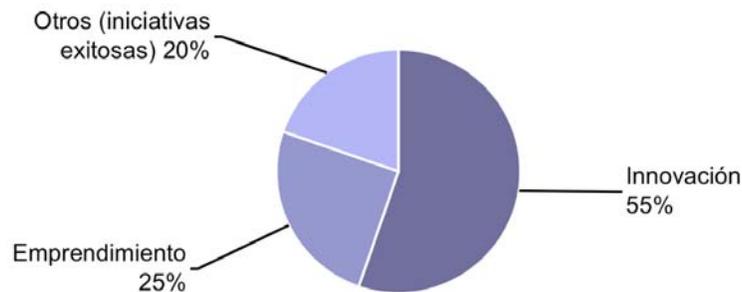
emprendedores luchando contra la cotidianidad), aquél que luego de vencer grandes obstáculos alcanza logros importantes.

De los medios de comunicación escrita que más difunden casos exitosos de innovación y emprendimiento, destaca el diario **La Segunda**, con su sección **Innovadores**. La Segunda, además de ser el diario que más publica casos de éxito, es el único que lo hace de manera periódica e *in extenso*. Redactada en formato de reportaje, es la instancia mediática más contundente en este sentido.

De los seis medios que más publicaron casos de éxito, cinco son diarios y uno revista. Éstos fueron:



La mayoría de casos exitosos mostrados por la prensa son de innovación, aunque también hay de emprendimiento y otros, generalmente iniciativas exitosas a las cuales no se les llama innovación o emprendimiento.



En relación a los casos de innovación, la mayoría de los casos difundidos por la prensa durante este período corresponden a **innovaciones de producto** concretadas por individuos u empresas (pequeñas preferentemente) que introducen un nuevo o mejorado bien o servicio al mercado.

Pero también los hay de innovación de proceso, como en el caso de la utilización de bacterias para el reciclaje de desechos plásticos, de modelo de negocio como el de una empresa forestal que ofrece participación en el negocio a privados mediante el manejo sustentable de sus terrenos, de diseño como el de la empresa de muebles, de marketing con la apertura de mercados internacionales con publicidad, u organizacional como la empresa que implementa una estructura laboral flexible que estimula la innovación entre sus empleados.

En términos generales, salvo algunas excepciones, los medios consideran como innovación aquellos productos que tiene algún impacto en el **mercado**. Así, se puede decir, se cuida de mezclar a **innovadores** con **inventores**, cuyas originalidades no han sido introducidas en éste: **la prensa entiende que el mercado es un juez que separa a ambos tipos de creadores**.

En la serie de más de 30 casos expuestos, sólo 2 no discriminan entre inventores e innovadores, colocando la originalidad como causa suficiente de innovación. Es el caso de los escolares que, en una feria de inventos, presentan un producto para evitar la caída del cabello, y de un inventor que exhibe, en una feria de España, un manubrio que detecta la somnolencia del conductor.

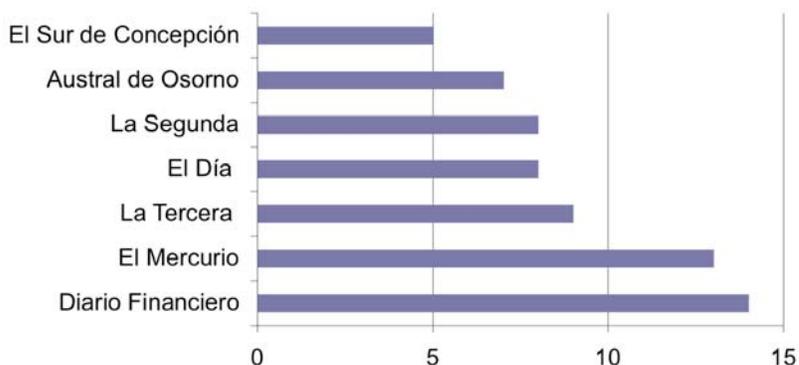


NOTICIAS (CRÓNICA)

Esta información es muy heterogénea en cuanto a contenidos y formatos. Sin embargo, se caracteriza por las ausencias tanto de juicios como de un meta-relato (“más allá de la evidencia”) en la construcción narrativa. Es, por tanto, información factual, más que discursiva.

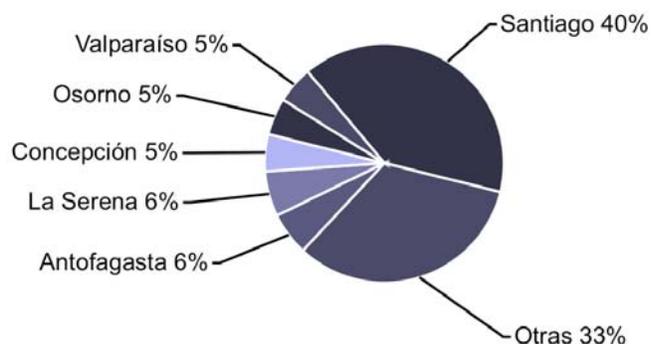
El número de noticias sobre emprendimiento e innovación publicados en la prensa durante el período analizado alcanza a 172. De ellos, los periódicos que más difunden este tipo de crónicas son el **Diario Financiero**, **El Mercurio** y **La Tercera**, lo que da cuenta que la mayor concentración de medios está en la Región Metropolitana, mientras que en regiones se observa una mayor dispersión.

Medios con mayor número de crónicas sobre innovación



Al analizar el número de publicaciones por ciudad, notamos que el porcentaje de crónicas publicadas en Santiago llega al 40%, mientras las otras ciudades que más publican sólo rodean el 5% de crónicas publicadas.

Porcentaje de publicaciones por ciudad



Con el fin de generar un ordenamiento en torno a ella, se han identificado las fuentes a las cuales hace referencia la información, resultando la siguiente clasificación:

- **Estado**
- **Privados**
- **Centros de Investigación**
- **ONGs**

La entidad que alcanza un mayor número de crónicas como protagonista de la información es el **Estado**, al cual se asocia la discusión respecto a dos líneas básicas: los programas nacionales de fomento a la innovación y los recursos destinados a éstos y, por otro lado, las actividades específicas que están llevando a cabo entidades dependientes del Estado, de carácter local o regional (premios, concursos, seminarios, fomentos productivos, entre otros).

En segundo lugar, aparecen las **iniciativas privadas** como elemento clave para impulsar la innovación en Chile. Dentro de ellas se encuentran crónicas en que se destacan proyectos innovadores particulares, actividades de intercambio de experiencias exitosas, ferias y seminarios organizados para que los productores y empresarios tengan acceso a

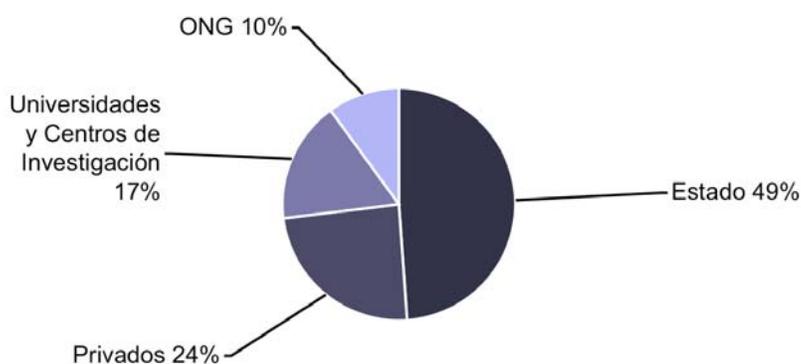


información sobre nuevas modalidades de negocios y puedan, a la vez, mostrar sus productos y servicios al mercado.

La **Universidad** y los **Centros de Investigación** aparecen como la tercera categoría más nombrada en las crónicas sobre innovación. Aquí se da cuenta básicamente del papel que están jugando estas organizaciones en el desarrollo de seminarios de capacitación sobre innovación y ferias donde pequeños emprendedores pueden mostrar sus productos e intercambiar experiencias exitosas.

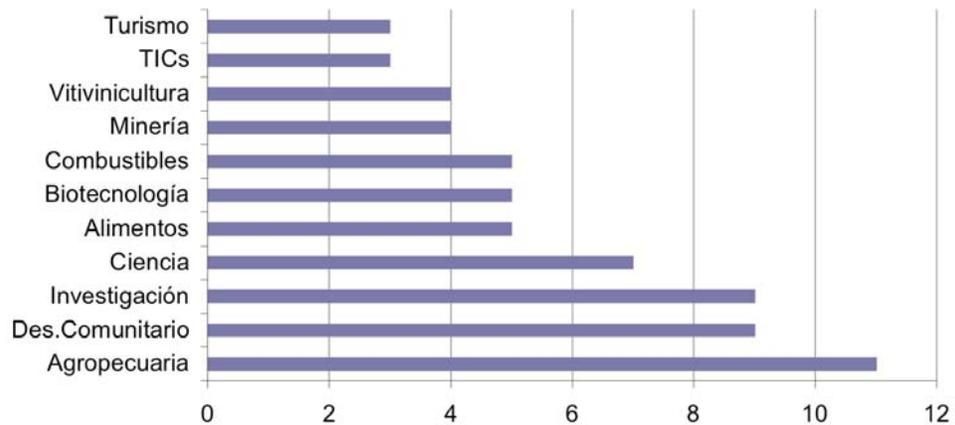
Las **ONG** se han considerado como un grupo distinto, por agrupar específicamente a fundaciones de carácter privado nacidas o no bajo el alero del Estado pero que poseen actualmente una administración independiente de gobiernos locales, regionales y nacionales. Si bien tienen una participación menor en los artículos de noticias, puede señalarse que un número no despreciable de iniciativas, básicamente de capacitación y fomento a la innovación, se está llevando a cabo en este plano.

Entidades a las que alude la información



Los rubros que logran más menciones en las crónicas publicadas son: la actividad agropecuaria, el desarrollo comunitario (entendido como innovaciones llevadas a cabo por la sociedad civil para mejorar su calidad de vida), el desarrollo de iniciativas y nuevos centros de investigación y los avances en ciencia.

Rubros con más menciones en crónicas



B. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA INNOVACIÓN

A continuación se presenta un análisis de contenidos en el que se han considerado los artículos, crónicas, reportajes y entrevistas relacionados con innovación y emprendimiento publicados en el periodo indicado.

Los ejes de análisis son los siguientes:

- Conceptualización de la innovación¹²
- Identificación de los elementos que constituyen el debate actual sobre innovación en Chile¹³
- Caracterización del perfil del innovador¹⁴.

CREACIÓN DE VALOR

La innovación suele ser definida como creación de valor, ya sea a través del diseño y comercialización de un producto, proceso o modelo de negocio nuevo o mejorado que potencie la cadena de valor.

¹² Fuente: material de opinión y formación.

¹³ Fuente: material de opinión

¹⁴ Fuente: material de opinión, formación y difusión de casos exitosos.



En su dimensión organizacional es conceptualizada en diversos artículos de formación como la capacidad de una organización de ir continuamente creando valor, interpretando y anticipándose a las necesidades de sus clientes e interactuando dentro de una red con otras organizaciones.

ADAPTACIÓN A UN ENTORNO CAMBIANTE

En su definición más amplia, la innovación aparece como un proceso de adaptación a un medio cambiante y competitivo.

Desde una perspectiva económica es entendida como el motor del desarrollo del país en el mercado mundial y condición para el crecimiento y competitividad en el siglo XXI. La prensa pone énfasis en que la innovación es la base sobre la que se sostienen las economías en países desarrollados. Así, es el lugar hacia donde deben ir los esfuerzos como país en el corto y mediano plazo.

IMPACTO ECONÓMICO

Toda innovación debe tener un impacto económico y organizacional, ya sea a través de la reducción de costos de producción o aumento de utilidades, por ejemplo.

Por esto, no se asocia al tamaño o a la antigüedad de una empresa, sino a un cierto tipo de actividad orientada a provocar un cambio intencional, enfocado en el potencial económico o social de una empresa.

Asimismo, se separa la innovación de la invención. Se define invención como un acto creativo que nace normalmente desde el terreno científico técnico y que puede permanecer en ese ámbito un tiempo indefinido. En cambio, la innovación se trata como un hecho social y de mercado, que intenta mejorar una propuesta de valor de la que el consumidor es destinatario.

EMPRENDIMIENTO

Se tiende a identificar la innovación como una función específica del emprendimiento, o como el medio a través del cual el emprendedor crea nuevos recursos generadores de riqueza.



DISTINTOS TIPOS DE INNOVACIÓN

En los artículos de opinión, especialmente, se distingue entre dos tipos de innovación. La innovación dura, que se asocia a la utilización de la tecnología para la creación de productos o servicios hasta entonces no existentes en el mercado. Específicamente, refiere a la logística, la biotecnología, el diseño y también al capital humano y a la educación para el desarrollo de competencias laborales en las empresas.

Por otro lado, está la innovación blanda, que refiere a los modelos de negocio, al modo en que se introducen los bienes y servicios en el mercado, los procesos logísticos asociados, el abastecimiento, el marketing, etc.

En los artículos de formación, por su parte, se diferencia la innovación radical de la incremental, en relación con el grado de ruptura que una innovación representa respecto del producto que intenta reemplazar.

CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Se asocia a la ciencia y tecnología, las que son motor para la innovación. Cabe señalar que en la prensa se tiende a dar bastante importancia a la inversión de diversas entidades privadas y públicas en ciencia y tecnología.

ORIENTACIÓN AL USUARIO

Es en los artículos de formación donde aparece con más fuerza la idea del cliente como figura a la que debe orientarse la innovación: el usuario final está en el centro de los modelos de innovación expuestos en este tipo de artículos. Así definida, la innovación resulta del proceso de integración de las tradicionales capacidades de análisis de mercado con una interpretación creativa de lo que el cliente quiere.



2. DEBATE ASOCIADO A LA INNOVACIÓN EN CHILE

EL ROL DE LOS ACTORES DEL SISTEMA NACIONAL DE INNOVACIÓN

El rol del Gobierno

El Gobierno es visto en una doble dimensión, tanto como un **articulador** del sistema de innovación como un **generador de incentivos** destinados a fomentarla. Así, las tareas que aparecen como más críticas son:

1. El desarrollo de una base científica y tecnológica que estimule la innovación y mejore la capacidad emprendedora del país.

Se aprecia una postura crítica frente a los apoyos que reciben los centros de investigación tanto de parte de los privados como del Estado, los que, al igual que la investigación realizada por las propias empresas, son aún insuficientes.

2. El logro de una distribución del ingreso más equitativa para propagar prosperidad a todos los sectores sociales del país.

Se propone que la prioridad debe estar en las reformas que inyecten en la economía la competitividad y productividad que Chile requiere. Se observa que las políticas que fomentan la innovación en los procesos productivos son un factor de gran importancia para mejorar el estado actual de rezago en la materia. En este sentido, se considera al Gobierno como garantía pública de acceso a oportunidades.

3. La responsabilidad de implementar una política de cooperación entre el sector público, empresarial y académico, articulando redes para la innovación.

Se critica que en el Gobierno ha habido falta de coordinación y consistencia, lo que ha redundado en que la institucionalidad encargada de fomentar la innovación esté fragmentada. Además, el Estado resalta como la figura que debe promover el desarrollo de los modelos de cluster hacia más actividades.

En este contexto, se plantea que el mayor desafío que tiene el Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad consiste precisamente en articular un proyecto que proponga conceptos, instrumentos, incentivos, planes y recursos orientados a estimular la participación de los privados en el sistema de innovación.



4. La generación de incentivos para fomentar la innovación, en vistas a elevar el porcentaje del PIB destinado a I+D, por medio de franquicias tributarias que fomenten la importación de tecnología o la investigación aplicada al interior de las empresas.

El Gobierno debe ser un facilitador respecto de la innovación. Sin embargo, algunas visiones se inclinan por pensar que éste no ha creado instrumentos de fomento atractivos para los empresarios y que la innovación aún es un área blanda en la que se gasta en “más de lo mismo”. En este sentido, se propone que el debate sobre la cantidad de recursos a comprometer como gasto permanente debe sustituirse por una discusión acerca de los proyectos de inversión pública que puedan multiplicar la capacidad económica de Chile, especialmente en vistas a su inserción internacional.

A pesar de las reticencias que se explicitan en algunos casos, y que refieren a que el Gobierno sólo se ha quedado a nivel de los discursos y no de las prácticas, existen también posiciones que valoran que éste haya definido el eje innovación-emprendimiento como uno de sus cuatro pilares estratégicos, lo que es visto como un compromiso políticamente significativo. En esa misma línea, diversos artículos apoyan la idea de que para avanzar en el tema, es necesario trascender las tribunas partidistas y sectoriales y convertir a la innovación en un auténtico tema de Estado. Se declara que Chile necesita que esta causa sea asumida por empresas de todos los tamaños y de todos los sectores; del público y del privado; por asociaciones empresariales y sindicales. En definitiva, el compromiso con la innovación es vista, desde esta perspectiva, como una causa que debe ser coordinada por todas las fuerzas productivas del país.

El rol de las empresas

1. Las empresas deben aumentar su inversión en I+D.

Paralelamente a un Estado articulador y generador de incentivos, se plantea que las empresas deben “tirar el carro” del crecimiento aumentando su capacidad competitiva y, para esto, deben innovar. La libertad de emprender está en manos de los privados y al Estado le corresponde brindar las garantías para que ello ocurra. Sin embargo, se advierte que mejorar la posición chilena al respecto es complejo, puesto que se necesitarían alianzas entre el mundo científico y el productivo.



Así, la opinión general muestra que el imperativo de las compañías es mantenerse competitivas en un mundo de cambios, lo que las obliga a operar dentro de un régimen de innovación continua, en un tejido de redes de colaboración y descentralización de tareas.

Las opiniones dejan ver que la empresa es el principal lugar donde deben concentrarse las innovaciones. Sin embargo, una importante cantidad de artículos critican su bajo nivel de inversión en I+D (cerca de un 30% del gasto total del país en este ámbito, siendo el resto aportado por el Fisco, situación totalmente inversa a lo que ocurre en países desarrollados). Ante este juicio, las columnas muestran que los privados no invierten más puesto que se encuentran con una serie de trabas burocráticas y falta de estímulos tributarios por parte del Gobierno, lo que dificulta el acceso a programas de fomento a la innovación.

2. Generación de economías de experticia.

Se señala que las compañías en el país están usando metodologías más rigurosas para identificar los procesos en los que tienen una experticia única, y de ese modo explotar sus ventajas comparativas, generando "economías de experticia".

3. Adopción de modelos colaborativos.

Otra postura, más positiva frente al rol que están jugando actualmente las empresas en innovación, refiere a que ellas están adaptando sus procesos de forma amplia y profunda, debido a nuevos estándares colaborativos.

4. Formación y gestión de talentos.

Un rol que aparece relevante para las empresas es la formación y gestión de talentos. Para lograr mejorar en competitividad, el personal de las empresas debe tener las competencias necesarias para participar en procesos de innovación.

5. Difusión de buenas prácticas.

Otro punto que cobra relevancia es el importante papel que juegan las empresas en la difusión de las mejores prácticas a nivel del país, lo que aparece como línea estratégica para mejorar los estándares de innovación en Chile.



El rol de las Instituciones de Investigación

1. Orientación a la innovación productiva.

Un rol muy relevante de las universidades y centros de investigación es llevar su papel no sólo a la ciencia teórica, sino más bien articular su acción con los privados y el Estado de manera tal de generar insumos para que la ciencia se ponga al servicio de la producción en materia de innovación. Sin embargo, algunas posturas muestran una cierta debilidad en dicha articulación, lo que merma el potencial que tienen las universidades para contribuir a la generación de productos y servicios innovadores.

2. Fortalecimiento de las competencias científicas.

Ciertas posturas dan cuenta de una debilidad institucional en materia científica, siendo este sector aún incapaz de impulsar con eficiencia estrategias que contribuyan a incrementar la investigación, además de una aguda escasez de profesores y profesionales que cubran la demanda de las instituciones educacionales y del país en materia de ciencia e investigación. Todo ello redundaría en que no se generen nuevos conocimientos, que haya déficit de doctorados y científicos por habitante, que las becas de perfeccionamiento en el área sean aún insuficientes y que, por ende, la innovación se vea inhibida.



El rol del Sistema Educativo y de Capacitación:

1. Modernización del sistema educacional chileno en todos sus niveles.

La formación de capital humano para la innovación no sólo es rol de las universidades y de las empresas (a través de sus políticas de capacitación y perfeccionamiento). Las opiniones muestran que también la educación primaria juega un rol fundamental a la hora de desarrollar y fomentar la iniciativa y la creatividad.

2. Formar a futuros innovadores

Una postura que aparece con menor fuerza en los discursos analizados, refiere a que en las instituciones de educación superior se está generando una cultura del emprendimiento, y que en este sentido, el Estado debe asumir un rol de fomento a través de programas que permitan coordinar mecanismos de acción entre las universidades y las instituciones financieras que otorgan facilidades para la innovación, entre los que aparece mencionado el Sence.

Una segunda postura, que aparece con mayor fuerza en los artículos de opinión, refiere a que existe una escasa coordinación entre los insumos que entrega el sistema educativo y las necesidades del país para lograr mejoras en la innovación. En este sentido, el capital humano es considerado una debilidad importante a la hora de innovar, y extensas columnas refieren a la necesidad de las universidades de crear profesionales con más espíritu de emprendimiento y capacidad de asumir riesgos, que sean capaces de detectar problemas del entorno para convertirlos en oportunidades de negocios que sean fuente de nuevos empleos.



EL ESTADO DE LA INNOVACIÓN EN CHILE

Visiones pesimistas

En una gran mayoría de los artículos de opinión se señala que en Chile se innova poco, mostrando evidencia empírica y planteando probables explicaciones y potenciales soluciones.

Algunos sectores consideran que la innovación no tendrá lugar dentro del modelo impulsado por el Gobierno. Según ellos, la figura de un Estado protector distorsiona los incentivos para la innovación y el crecimiento, puesto que los derechos sociales sólo pueden garantizarse con cargo a los impuestos y éstos los pagan precisamente los innovadores exitosos.

Este discurso entiende a la innovación como una consecuencia de la plena libertad de mercado. Se señala que mientras ésta no exista y la autoridad no limpie el camino para que exista un clima que aliente la disposición a tomar riesgos, la innovación no tendrá lugar.

Visiones optimistas

Algunos sectores de opinión plantean que el país cuenta con las mejores condiciones para el surgimiento de proyectos de innovación: buena infraestructura digital, reglas de negocios claras y estables, buenos índices de competitividad y una institucionalidad que motiva la inversión y el emprendimiento, por lo que haría falta sólo una buena articulación entre los actores principales relacionados con innovación.

Por otro lado, en algunas columnas se expresa la idea, poco común, de que Chile es efectivamente un país innovador, y que el error está en las formas de medición de la innovación que no toman en cuenta factores en que Chile sería muy bien evaluado, como las innovaciones tendientes a lograr una economía abierta manejada rigurosamente y el desarrollo de una institucionalidad democrática eficiente.

Ahora bien, cabe hacer una distinción: los procesos nombrados constituyen la fase más blanda de la innovación, presentándose un total consenso respecto de la necesidad que tiene el país de mejorar sus niveles de innovación dura o tecnológica, la que se asocia a capital humano, conocimientos científicos y tecnológicos, acceso a redes amplias, organización de los negocios e implementación de tecnologías de la información y las comunicaciones.



LA ESTRATEGIA ECONÓMICA DE DESARROLLO

Dentro de los artículos de opinión, existen diferencias en torno a cuál es el camino más eficiente para el desarrollo de los mercados nacionales en una economía abierta, en un contexto en que Chile, gracias a sus abundantes recursos naturales, tiene menos incentivos para innovar que otros países que no cuentan con dichos insumos.

La mantención de la exportación de recursos naturales o el camino de la innovación.

Una primera postura destaca la importancia de diversificar las exportaciones, transformando los materiales industriales en productos exportables, innovando y desarrollando servicios anexos a cada industria, de manera de evitar la llamada “maldición de los commodities”. Aquí, el Estado cobra un rol protagónico en generar los incentivos adecuados a las empresas y universidades para que investiguen y desarrollen productos y servicios con mayor valor agregado.

Específicamente, la innovación vista desde esa perspectiva juega un rol fundamental: incorporar tecnología, incursionar en mercados desconocidos, diseñar procesos más eficientes e iniciar negocios en el extranjero, de manera de fomentar la exportación de productos que tengan como fuente final la conexión directa con el cliente.

A pesar de que los artículos de opinión presentan en una alta proporción posturas acordes con la diversificación e innovación en la formulación de relaciones de negocios con el exterior, aparecen otras posturas que defienden el modelo actual de exportaciones. Aquí, el rol de la innovación responde a la necesidad de generar mayor productividad para seguir exportando materias primas de alta calidad, de manera de aprovechar los recursos naturales con los que cuenta el país y los altos precios que están alcanzando estos productos en el mercado mundial.

Adaptación versus desarrollo de tecnologías

Una primera visión señala que importar proyectos innovadores sin una evaluación respecto de en qué ámbitos o disciplinas podrían ser más aconsejables copiar antes que innovar es riesgoso, especialmente si se



aplica de una forma indiscriminada, y mucho peor, en desmedro de la innovación tecnológica.

La otra visión toma como ejemplos países que han logrado un crecimiento y alto desarrollo gracias a la innovación, como ejes para el camino que debe seguir Chile en su proceso de industrialización, es decir, aprovechar las “ventajas del atraso” y las herramientas del benchmarking para mirar hacia fuera y traer ideas que sean aplicables a la realidad nacional, evitando así “reinventar la rueda”.

Centralización versus regionalización

En la prensa analizada se puede observar que, por una parte, los medios regionales destacan la fuerte capacidad ya instalada en las regiones para generar modelos de producción innovadores. En esta línea, los diversos medios juegan un rol importante en la difusión de una cultura del emprendimiento y la innovación que incipientemente está tomando mayor fuerza en estas zonas del país.

Ahora bien, se observa una pugna entre opiniones que muestran que esa capacidad no ha sido detectada eficazmente por mecanismos de fomento a la innovación, lo que da cuenta que existe una modernización en los negocios regionales que es mayormente explicada por iniciativas particulares, y que las políticas públicas dedicadas a la innovación están fuertemente centralizadas.

Por otro lado, una parte importante de columnas de opinión, las que en una alta proporción provienen de fuentes ligadas a programas impulsados por el Gobierno, muestran los grandes avances que se ha hecho en desarrollar y difundir programas especiales de fomento para la innovación en regiones. Cabe destacar que esta postura no es exclusivamente desarrollada por actores ligados al Gobierno, sino también por particulares que han tenido acceso a este tipo de programas.



3. PERFIL DEL INNOVADOR

La innovación se debate también a nivel de mentalidades. Allí es donde se forja el espíritu de un innovador.

EL INNOVADOR

El innovador es aquel sujeto que es capaz de aprovechar las oportunidades del entorno para generar nuevos negocios o actividades productivas. En otras palabras, es la persona que, gracias a su baja aversión al riesgo, puede detectar un problema o necesidad y buscar soluciones, aprovechando los desafíos para encontrar nichos en los cuales generar valor por medio de la resolución de problemas.

Este proceso se ve potenciado cuando el mercado es creciente y es factible atacarlo con nuevas estrategias comerciales, a partir de diagnósticos internos que reflejen con qué competencias se cuenta para determinado proyecto. En general, las columnas de opinión destacan que los innovadores han logrado ser exitosos porque han incorporado la innovación como una ventaja competitiva, han tenido la oportunidad de salir del país y con ello crecer rápidamente. También se asocia el éxito al establecimiento de redes con socios estratégicos, aprovechando las alianzas con proveedores, contratistas y organizaciones que ayuden al negocio.

El principal aliciente para la innovación es la capacidad de su autor para beneficiarse de ella. Su principal obstáculo, el riesgo que conlleva.

CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS DEL INNOVADOR

Se dice que los innovadores son audaces, temerarios, capaces de apostar; que tienen una enorme capacidad de cerrar tratos y a veces, sin disponer de grandes conocimientos académicos, saben exactamente qué entregar y qué retener en una negociación; que adoptan decisiones en la oscuridad informativa más absoluta; que confían en su instinto, igual como confían en sus ideas; y pese a todo, muchas veces se equivocan pero saben sobreponerse. Además, como componentes esenciales para la innovación aparecen la generosidad de los sujetos y la ausencia de protagonismos.



Según algunas columnas, los innovadores son personalidades únicas, que tienen un don especial, un sello que nuestra sociedad debe aprender a reconocer y estimular.

FACTORES DE ÉXITO DE UNA INNOVACIÓN

Algunos factores de éxito en el negocio llevado a cabo por el innovador o emprendedor que la prensa identifica corresponden a la motivación, el conocimiento del negocio y la industria, la capacidad de organización y gestión, las habilidades de comercialización, las relaciones entre el vendedor y el cliente y la visión.

EL EMPRENDEDOR Y EL INNOVADOR

Si bien en algunos casos la prensa tiende a mezclar elementos característicos de la figura del innovador con los del emprendedor, la diferencia básica entre ambos está en que, en parte importante de los artículos, se identifica al emprendimiento como un medio de subsistencia, imbuido en la lógica de la lucha, de la supervivencia. En este sentido, la figura del emprendedor se asocia a las clases populares y emergentes, ligando el concepto a lo necesario y lo posible más que a lo nuevo.

A diferencia de ello, la innovación, más que ser una estrategia de supervivencia personal y familiar, se presenta como una necesidad de supervivencia empresarial, y es aquí donde hay novedad. Desde otra perspectiva, la distinción está en el carácter electivo de la innovación versus el carácter necesario del emprendimiento.

Ahora bien, entre los atributos identificados por la prensa como propios del emprendedor y que sirven de base al innovador, se encuentran: la perseverancia, el deseo y la disponibilidad a tomar la iniciativa, la competitividad, la independencia, la fuerte necesidad de logros, la confianza, la tenacidad, el espíritu de equipo, la posesión de metas y sueños claros y realistas, la aceptación de los costos de la nueva oportunidad, la adaptación rápida a los cambios, la capacidad de anticipación y la propensión al riesgo. Incluso se llega a mencionar una condición física adecuada.

Son características propias de los emprendedores el ser grandes visionarios, que tienen la humildad de iniciar el negocio desde muy abajo y la paciencia y sagacidad para ir creciendo lenta pero sostenidamente.



LOS AXIOMAS DEL INNOVADOR

Pese a las diferencias en el tipo de innovación que han implementado, entre los innovadores existen visiones compartidas con respecto a las características, cualidades, actitudes o disposiciones asociadas a este concepto. Así, es posible construir un conjunto de máximas comunes que perfilan lo que es un innovador.

- Para un innovador nada es fácil, todo es posible. No existe la frase “no se puede”, por lo que cualquier problema puede transformarse en una necesidad insatisfecha, factible de ser tratada como una oportunidad para generar su solución y comercializarla. Y aprovechar las oportunidades significa inventar algo que beneficie a mucha gente y de paso lograr reconocimiento intelectual y beneficio económico. Todo este proceso debe ir acompañado de una trilogía: observación / reflexión / acción.
- Ser un innovador tiene ventajas: Un primer beneficio exclusivo de la figura del innovador es que es un protagonista del futuro, y por ende, lleva la delantera en la actividad en la que decida desenvolverse, pues no hay competencia. Y la persona que es capaz de ponerse en esta posición es aquella que sueña racionalmente, que está abierta y es flexible a los cambios. Por consiguiente, un innovador tiene el beneficio de poder agregar o crear valor a una marca, generando lealtad en sus clientes.
- Seguir la intuición: Muchas veces un innovador de siente solo, “predicando en el desierto”, acompañado exclusivamente de intuiciones y sentido comercial. Y esa sensación se produce porque conseguir recursos de empresas que deseen invertir sin retorno inmediato es muy complicado, más aún cuando ello implica tener que explicarle a terceros la visión de futuro que para un innovador es prácticamente evidente. Además, el costo de crear o más bien despertar un mercado es alto, requiere de tiempo, dinero y mucho esfuerzo, y esos recursos (sobre todo el tiempo) casi nunca son suficientes. Sumado a lo anterior, los innovadores dicen tener que luchar contra una estructura social extremadamente conservadora y poco imaginativa.
- Perseverar, perseverar, perseverar: Soñar y apostar. Atreverse y concentrarse sólo en lo importante, y para ello, enfocarse en el nicho que resulta más motivador y del cual se tiene más información. En la relación con otros, innovadores exitosos señalan que más que intentar explicar lo que se quiere hacer, hay que ejecutar los proyectos, estando siempre adelante y ganándole a la competencia. Sólo haciendo las



cosas es que los otros comprenderán la idea que inicialmente era sólo algo intangible.

Además, el innovador tiene que tener una visión del panorama mundial, analizar cómo se ha desarrollado el negocio en otros países y cuál ha sido el ciclo de vida del producto. Luego, ver si el negocio se ha desarrollado en Chile y con eso tener claro que la fase de introducción del producto puede ser muy larga y altos los costos asociados a ella. Por otro lado, es muy importante estar en conexión con los organismos estatales que pueden apoyar el emprendimiento con información, financiamiento y comercialización del producto. Además, se debe estar dispuesto a ganar poco o nada en los inicios de la empresa.

LA CULTURA DE LA INNOVACIÓN

Se reconoce que para que en Chile la innovación se transforme en una herramienta eficaz de desarrollo económico debe existir un cambio en la cultura a la hora de hacer negocios. En este sentido, ambientes paternalistas y asistencialistas inhiben la formación de una cultura proclive a la innovación, caracterizada por el paso de una sociedad que valora sobre todo lo que tiene (conservadora) a una que valora lo que puede lograr y se sustenta en ello (orientada al futuro).

Existen factores culturales que pueden incentivar a los potenciales innovadores, así como también pueden dificultar ese proceso. Un ejemplo de estos últimos, es una cultura que castiga muy fuertemente el fracaso por la vía del estigma social. Por el contrario, la valoración de la iniciativa y la creatividad aparecen como factores que potencian al innovador.

FACTORES FACILITADORES: LIDERAZGO ORGANIZACIONAL

De acuerdo a los artículos de formación, dentro de los elementos organizacionales que favorecen la innovación está la capacidad de generar un liderazgo efectivo al interior de las empresas, que genere confianza en los trabajadores. Así, en un ambiente de confianza los individuos serán capaces de resolver diferencias, generar puentes de acercamiento y aprovechar la creatividad.



FACTORES FACILITADORES: CAPITAL HUMANO

Tanto la innovación como la educación aparecen como las áreas urgentes donde el país debe centrar sus esfuerzos para lograr avanzar en competitividad a nivel mundial. La relación entre estos dos conceptos está dada por el capital humano: la gestión de talentos es de suma importancia para lograr innovar en los espacios de trabajo.

Así, otro catalizador de la innovación al interior de las organizaciones refiere a disponer de recursos humanos idóneos, entre los que se nombran: inteligencia, conocimiento, habilidades para explotar dicha inteligencia (o “estilos de pensamiento”), motivación y capacidad de tomar las oportunidades.

FACTORES FACILITADORES: CLIMA LABORAL

En los artículos de formación se plantea que, el clima laboral pasa a ser un factor fundamental en los modelos de innovación al interior de las empresas. Aparecen con fuerza conceptos de interrelación, trabajo en equipo, multifuncionalidad, interdisciplinariedad, además de otros que dicen relación con una cultura de aceptación de riesgos, abierta a nuevas ideas, descentralizada y que fomente un ambiente de comunicación y colaboración.

Se hace alusión a un contexto ambiental que favorezca la creatividad e iniciativa de los empleados, que sea tolerante al error y posibilite el desarrollo, capacitación y empoderamiento de los empleados

OBSTACULIZADOR: EL MIEDO AL FRACASO

El miedo al fracaso aparece como el gran inhibidor de la innovación. Se aconseja a los empresarios o ejecutivos crear un ambiente donde se considere el fracaso como un complemento del éxito, no como su opuesto. En esta línea, se señala que es vital que los empleados de una organización dejen de pensar en términos de éxito y fracaso para valorar el aprendizaje y la experiencia.



A modo de resumen, la información antes señalada puede esquematizarse de la siguiente forma:

PERFIL DEL INNOVADOR	CULTURA DE LA INNOVACIÓN
<ul style="list-style-type: none">• Capacidad de identificar oportunidades reales para generar nuevos negocios o actividades productivas.• Realización de diagnósticos internos que reflejen con qué competencias cuenta el innovador y la organización en la que está inserto para determinado proyecto.• Baja aversión al riesgo, lo que permite detectar un problema o necesidad y buscar nuevas soluciones.• Disposición a salir del país para crecer rápidamente.• Establecimiento de redes con socios estratégicos, aprovechando alianzas con proveedores, contratistas y otras organizaciones.• Audacia, temeridad, motivación, capacidad de apostar y de sobreponerse.• Conocimiento del negocio y la industria.• Capacidad de organización y gestión, habilidades de comercialización, relaciones con el clientes y visión.	<ul style="list-style-type: none">• Valoración de la importancia de la innovación y la planificación estratégica en las empresas.• Ambientes que promuevan la autonomía e iniciativa y que eviten patrones paternalistas y asistencialistas.• Mercado creciente y factible de ser atacado con nuevas estrategias comerciales.• Valoración de la creatividad.• Confianza entre los privados y el Gobierno, que permita adaptar los programas, planes y proyectos gubernamentales en proyectos innovadores.



LA VISIÓN DE LOS INNOVADORES SOBRE EL CASO CHILENO

Según la opinión de los propios innovadores, dentro de los avances más destacables que ha habido en el país en torno al tema de la innovación destacan: la industria del salmón, los individuos u organizaciones que están buscando alternativas reales a las nuevas fuentes de energía, el Servicio de Impuestos Internos, la empresa frutícola, las incubadoras de negocios y los nuevos centros de investigación científica y tecnológica en Chile.

Asimismo, dentro de los desafíos más importantes que aún están pendientes en innovación aparecen mencionados como ejemplos “anti-innovadores”: los dueños de farmacias, supermercados y malls, puesto que teniendo la oportunidad de generar nuevas ideas no han sido capaces de aprovechar el potencial de crecimiento del negocio; el cambio de sistema de energía de las industrias chilenas al gas argentino; el bloqueo a la telefonía IP por parte de proveedores de internet; la mentalidad chilena y el Gobierno (al que se le critica no tener una visión estratégica que promueva la innovación en forma activa).



4

ANÁLISIS DE SISTEMA NACIONAL DE INNOVACIÓN





EMPRESA

MICROEMPRESARIOS

DEFINICIONES DE INNOVACIÓN

Este sector no dispone de un lenguaje descriptor de la innovación tal como es definido por los expertos, pero sin embargo refieren -aunque con otros nombres- a procesos de innovación en sus prácticas microempresariales.

Entre ellos, la innovación es homóloga –como se observó en el grupo de sectores populares- a una estrategia básicamente flexible y creativa, como mecanismo adaptativo ante la exclusión social. Fuera de los caminos oficiales, desarrollan emprendimientos que pueden ser considerados innovaciones económico-sociales. Por ello, les resuena e interpretan el concepto como sinónimo de disposición al aprendizaje y al cambio, siendo parte de la ley de subsistencia en la precariedad. Es decir, es parte de la inteligencia del pobre.

En ese sentido, la innovación se recibe como el nombre del deseo: una herramienta que sirva para lidiar en los mercados, sobrevivir como microempresarios y crecer. Y allí está el principio del drama o la queja: el microempresario sabe que debe, pero sabe también que no puede. Le es necesario innovar, pero le es imposible al mismo tiempo. Ésta es la base de la demanda al sistema de innovación.

La innovación requiere un grado de control del sistema sobre sí mismo que la condición microempresarial más bien tendría negada: es la capacidad de invertir, de arriesgar, de suspender ingresos diarios por expectativas e ingresos futuros, o lo que es equivalente, a poder desarrollar proyectos de crecimiento, mejoramiento o potenciamiento de la organización y no sólo actividades de reparación. Esto es, pasar de las emergencias de la reproducción -siempre al borde de la falla- a la libertad de las proyecciones.

Se funda así la misma queja ante la innovación en los micro y en los pequeños empresarios por los recursos estatales o públicos, y apoyos financieros para las prácticas de riesgo.

Por otra parte, su discurso microempresarial convive con otros discursos sociales, acaso a veces opuestos al propiamente empresarial. El



microempresario es a su vez un sujeto popular –pescador, campesino, artesano- que habla desde esas tradiciones que recelan del progreso tecnológico: así, como crítica humanista, o socialista o ecológica, la potencia de la innovación se revela también como una amenaza social. Es por esto que la innovación les resulta -en un segundo sentido- distante.

FACILITADORES

Sistemas educativos que incentiven la innovación

Cuando los niños reciben refuerzos en el sistema educativo para crear nuevas prácticas y procedimientos, se favorece la innovación en el largo plazo. Profesores que animen la proactividad de sus alumnos están creando nichos para que ellos puedan tener una disposición positiva al cambio. Asociado a esto, el perfeccionamiento de estudiantes en campos específicos que impulsen la experticia puede colaborar en la implementación de procesos de innovación.

Características de cohorte

Se cree que los jóvenes están más dispuestos a asumir los cambios, buscar nuevas soluciones a los problemas e innovar que las personas de la tercera edad.

Curiosidad y creatividad

Una disposición crítica y curiosa frente a lo cotidiano permite descubrir nuevos productos, procedimientos y mecanismos de trabajo.

Perseverancia

Las ganas de hacer las cosas, la paciencia y la constancia se asocian a la implementación de cambios que pueden llegar a ser exitosos.

Pertenencia a una familia que valore la innovación

La transmisión de la valoración por lo nuevo a través de la socialización familiar es un factor facilitador de la innovación.



OBSTACULIZADORES

Sobre-valoración de lo extranjero

La falta de valoración de los proyectos, productos y procesos creados en el país puede incentivar a copiar procesos o ideas que se están llevando a cabo en el extranjero, en vez de buscar procedimientos que impliquen prácticas innovadoras a nivel nacional. Otro factor obstaculizador según este sector es que la imitación tiende a ser más barata que la innovación.

Asociación de la innovación con la pérdida del puesto de trabajo

La innovación tecnológica puede ser asociada a la sustitución de puestos de trabajo, y con ello, a la cesantía.

Poca disposición de tiempo

El estrés y la falta de tiempo para tomar distancia frente a lo cotidiano y poder así buscar nuevas prácticas son factores que influyen negativamente en la disposición a innovar.

Miedo al ridículo

Se asocia la asunción de riesgos con la posibilidad de fracasar. Se considera que los chilenos somos tímidos a la hora de cambiar, porque hay muchas trabas impuestas por el “qué dirán”.

Falta de acceso a información sobre las normativas legales

El desconocimiento o incompreensión respecto de las normas legales dentro de las cuales se pueden desarrollar nuevas prácticas, así como la falta de información sobre políticas públicas respecto de la innovación, son limitantes para la generación de cambios al interior del trabajo.



PEQUEÑOS EMPRESARIOS

DEFINICIONES DE INNOVACIÓN

Los pequeños empresarios están dispuestos en su trabajo en una modalidad compatible con la de una cultura de la innovación en el sentido de una orientación a la gestión del cambio, reactivo o proactivo, pero continuo, crítico y constitucional de la nueva empresa.

Sin embargo, no parecen haber desarrollado estrategias específicas para producir innovación, sino que ésta ha ocurrido como decisiones de gestión orientadas simplemente a establecer cambios para mejorar los resultados. O, si es lo mismo, han innovado sin saber que sus “gestiones” de corrección o dirección se llamaban así. El hecho es que no saben hablar de ellas con un lenguaje específico o especial (carecen de un lenguaje descriptor de sus prácticas o instituciones asociadas), sino que sólo pueden utilizarla en el sentido genérico de cambios ya indicado.

La palabra “innovación” les sirve para nombrar el predominio del cambio continuo, ya sea como mejoramiento o crecimiento, como adaptación a cambios externos o como propiamente innovación, los que se consideran factores claves en la calidad del trabajo y ley de vida de las organizaciones empresariales. Por ello, cada uno de los pequeños empresarios intenta una descripción de su propio cometido innovador, señalándose los siguientes:

1. Innovación como el principio del mejoramiento continuo, por añadido de servicios o perfeccionamiento y excelencia.
2. Innovación como crecimiento del negocio con ampliación de giro en sentido vertical.
3. Innovación como adaptación a cambios o modificaciones en el entorno que exigen una adaptación o giro radical del negocio (por ejemplo, nueva ley del tabaco y cafeterías en *malls*).
4. Innovación como adaptación a cambios o modificaciones, que resulten en posibilidades u oportunidades de nuevos negocios (por ejemplo, nuevos estándares en gestión ambiental y servicios de consultoría o equivalentes).



Así, desde su propia praxis empresarial, la innovación hace resonar el sentido del emprendimiento o la gestión empresarial orientada a la excelencia en tiempos de “cambios” continuos.

Pero tanto o más interesante que esto es la resonancia de la innovación con el discurso ideológico empresarial principal (progreso / economía abierta / globalización / competitividad internacional / competitividad nacional / innovación).

La innovación vendría a completar el sendero abierto por la globalización. Un nuevo discurso desarrollista comienza a escucharse, en el sentido de una propuesta de desarrollo nacional sustentada en la competitividad internacional sobre la base de un trabajo recalificado y un método de innovación.

A esto, se agregan dos referencias que hay que destacar:

- La demanda sectorial al Estado, esta vez como una disponibilidad de las PYMES a participar de un proyecto de desarrollo nacional mediante la innovación que redima el abandono estatal y lo que se descalifica como la preferencia estatal por el capital extranjero.
- Por otra parte, la queja regionalista “la innovación, como todo, es centralista”¹⁵.

OBSTACULIZADORES

Especial interés tiene la consideración de los empresarios respecto a un factor dificultante de la innovación que no había sido señalado por ningún otro grupo: la cuestión de la calidad profesional o habilidades de sus trabajadores. Tanto como una crítica al sistema educativo como a la subjetividad resignada de los trabajadores, se constata que el déficit básico para una cultura de la innovación es la educación y formación básica de aquellos.

¹⁵ Cita, ver: transcripciones grupos de discusión en ANEXOS.



MEDIANOS Y GRANDES EMPRESARIOS

DEFINICIONES DE INNOVACIÓN

Para medianos y grandes empresarios el concepto de innovación es ya un término internalizado, por lo que la dispersión frente a su definición es casi nula. Podemos observar que si bien existen grandes diferencias entre una mediana y una gran empresa, frente al tema de la innovación pueden ser articulados como un solo sector, ya que el tamaño de la empresa es aquí menos importante que el nivel de inclusión en el sistema económico. Medianos y grandes empresarios participan en la economía de mercado, son parte del sistema, podemos decir que son triunfadores –y no sólo sobrevivientes en esa batalla- lo que incide más que el tamaño o el rubro de la empresa al momento de conceptualizar la innovación. Es decir, la inclusión / exclusión respecto al sistema es determinante frente a las percepciones que se tiene frente al concepto.

Es así como ambos tipos de empresarios entienden la innovación como la actividad de crear valor. El ámbito de aplicación suele ser amplio: se entiende como un concepto que aplica en la forma de hacer las cosas. Si embargo es posible distinguir aquí un matiz: si bien para algunos la innovación interpela fundamentalmente a los mismos empresarios en sus procesos de toma de decisiones, para otros, es a la organización misma (es decir, a todos los trabajadores). Podemos distinguir por lo tanto una concepción elitista sobre quiénes son los sujetos de la innovación, y otra “democratizante”.

FACILITADORES

Iniciativa personal

Tanto para medianos como grandes empresarios, la innovación descansa en último término en una actitud (así como para los innovadores). Al tratarse de hacer las cosas de una manera distinta, se trata por lo tanto de una forma de enfrentar el día a día, incluyendo labores productivas. Aquí se asocia por tanto el innovar con la persistencia y la iniciativa, así como con la superación de la frustración.



Estímulos adecuados

Para generar un cambio cultural se requiere de motivadores capaces de generar sinergias, tanto dentro de las empresas como entre las empresas. Los incentivos son capaces de dirigir procesos de cambio, especialmente los que tienen un carácter económico.

Asociatividad

Los entrevistados suelen mencionar elementos como la asociatividad y el espíritu de cooperación, ya sea al interior de las empresas, entre las empresas o entre empresas y Estado, como facilitadores del proceso de innovación. En este sentido, también se menciona la confianza: la innovación obedece a una lógica de redes, conexiones, sinergias, interacciones, etc. (*“la innovación es fruto de que un sistema esté funcionando bien..”*)¹⁶.

OBSTACULIZADORES

El sistema educacional chileno

Resulta interesante observar que tanto medianos como grandes empresarios (así como ya lo plantearon los pequeños empresarios) tienen una percepción negativa de cómo incide la educación en relación a la innovación. Se plantea que tanto los colegios como las universidades tienden a brindar una educación anti-innovadora. Probablemente, podemos pensar aquí que la visión crítica es frente a la cultura chilena y que esto repercute en el sistema educacional en tanto éste es reproductor de dicha cultura como una de las instituciones claves de la socialización.

¹⁶ Cita, ver: transcripciones grupos de discusión en ANEXOS.



INNOVADORES

DEFINICIONES DE INNOVACIÓN

Los innovadores asocian de manera inmediata el concepto de innovación con una aplicación práctica que *“en alguna parte tiene que ser útil”*¹⁷. Esta utilidad significa que debe estar enfocada a satisfacer alguna necesidad. Se piensa como solución, salida: tiene que responder a algún dilema en el mundo.

Y por otra parte, el concepto alude a una apuesta sobre lo nuevo. En el concepto, por tanto, hay arrojo y utilidad: se trata de héroes con sentido práctico.

El discurso de los innovadores se enmarca dentro de la lógica de posicionamiento en el mercado. La innovación tiene como requisito el ser incorporada como práctica por alguien: el usuario, el cliente. Ocurre en un mercado donde se triunfa mediante la internalización del satisfactor de una necesidad como nuevo hábito. Por esto, la adaptación sí aparece como innovación (a diferencia de lo que ocurre entre los investigadores), en tanto que es nueva para alguien: el énfasis está en el usuario.

Sin embargo, la innovación se entiende por los innovadores en un sentido amplio. Más allá de la comercialización, ésta se piensa en una segunda aproximación como una actitud ante la vida, una forma de mirar, una nueva lectura que determina una relación creativa con el entorno: *“hay cosas que están ahí y hay que descubrirlas”*¹⁸.

De la ampliación del concepto se llega a su consideración como un fenómeno esencialmente cultural, es decir: un esquema de interpretación.

¹⁷ Cita, ver: transcripciones grupos de discusión en ANEXOS.

¹⁸ Cita, ver: transcripciones grupos de discusión en ANEXOS.



FACILITADORES

Optimismo

La innovación se ve propiciada por un estado de ánimo optimista. Esto genera el estar abierto al aprendizaje. Asimismo, requiere no ser arrogante. se alude a una nueva inocencia que no cierre posibilidades.

Motivación

La motivación también incide en el estado de ánimo, tanto como clima laboral e incentivos económicos.

La motivación se entiende como hacer sentir al equipo partícipe, responsable e incidente en el destino de la empresa. Esto genera compromiso. Y requiere que la actitud de los jefes sea de otorgar espacio, libertad, autonomía: *“es que hay una cosa de otorgar los espacios. Los dejo ocupar el teléfono, no ando detrás de ellos para que trabajen. Cuando uno siente que lo cortan es justamente cuando te quitan el espacio...”*¹⁹

OBSTACULIZADORES

La tradición

El primer obstáculo de la innovación es la tradición (el “siempre se ha hecho así”). Aquí se encuentran dos formas de legitimación: la de la tradición, y otra que se abre paso en sociedades modernas, y que responde a la valoración de lo nuevo como forma de articularse con un futuro, en el entendido que es en el futuro donde ha de encontrarse el progreso.

Muy cercano a la tradición, se menciona también la “comodidad”: la renta fija con aire acondicionado, cumplir horario. El trabajo que protege, el refugio.

¹⁹ Cita, ver: transcripciones grupos de discusión en ANEXOS.



Cultura empresarial

Otro obstáculo a la innovación es la homogeneidad sociocultural de la clase empresarial: *“qué puedes tú esperar de ejecutivos que estudiaron más o menos en los mismos colegios, la mayoría estudiaron las mismas carreras en las mismas universidades, son iguales, tienen los mismos gustos, ¿qué tipo de ideas nuevas pueden aflorar y nacer de ahí?”*²⁰.

Surge la crítica a la cultura empresarial: esto tiene que ver con las empresas y el temor a innovar. Temor al cambio, temor a lo desconocido. Temor a innovar es en último término temor a invertir. Se dice que hay un doble estándar en el discurso empresarial: se valora la innovación, pero en la práctica no se está dispuesto a invertir (como apuesta sobre el futuro).

Este doble estándar genera perplejidad y frustración en los innovadores, dadas por una cultura empresarial que no incentiva efectivamente lo nuevo. Y lo efectivo aquí es fundamental, debido al carácter esencialmente práctico de la innovación (su utilidad y su concreción).

El miedo al fracaso

Otro obstaculizador que se nombra es el miedo. Aquí está el temor a *ser y hacer* distinto. Se vincula también con el miedo al fracaso, a que no resulte.

Para ser innovador se requiere un espíritu emprendedor, que tiene que ver con *“echarle pa´ delante”*²¹. Aquí está lo propio de su espíritu: es un emprendedor que supera el fracaso.

Frente a dos modelos contrapuestos de legitimación: el de la tradición y el del futuro y consiguientemente dos sistemas de valoraciones, la única excepción es el triunfo: la legitimidad del éxito supera cualquier cuestionamiento. La única redención de lo diferente es el éxito.

Por su parte, el fracaso surge como castigo doble: a diferenciarse y a fallar.

El pesimismo

Otra de las trabas de la innovación es la mentalidad: no se puede innovar *“si no cambiamos el ser pesimista por optimista, creernos el cuento, el*

²⁰ Cita, ver: transcripciones grupos de discusión en ANEXOS.

²¹ Cita, ver: transcripciones grupos de discusión en ANEXOS.



*creernos que somos capaces de desarrollar ideas nuevas...*²². Incluso se ensaya una tipología entre las víctimas y los protagonistas, que se basa en la capacidad que tiene uno y otro de elegir.

Distancia universidad / empresa

Un obstáculo de la innovación a nivel estructural es la distancia que hay entre la universidad y la empresa. Ésta es señal de otra distancia: entre teoría y práctica.

Esto abre una polémica respecto a si la distancia es efectiva o si es más bien una caricaturización. La universidad se asocia con la investigación, con lo volado, con la falta de auspicio, con falta de innovación, con un retraso frente a la empresa, desconexión con la utilidad.

Por otro lado, esta deslegitimación de las universidades se asocia con la arrogancia del mundo empresarial. Aquí se propone una conversación que no está establecida.

Cultura educacional

Se menciona la sala de clases como otro lugar de resistencia al cambio: los alumnos mismos se resisten a los cambios exigidos, al proceso de democratización dentro del aula.

²² Cita, ver: transcripciones grupos de discusión en ANEXOS.





EXPERTOS

DEFINICIONES DE INNOVACIÓN

Los expertos entrevistados entregan definiciones diferentes de innovación en lo referente a su función principal dentro de las empresas y la economía en general.

Para algunos, lo crucial de la innovación es la creación de valor nuevo. Para otros en cambio, la innovación esta asociada a la mantención de una oferta de valor. Por último, algunos de los expertos entrevistados la asocian a un proceso mucho más amplio de evolución de los sistemas sociales dentro de lo cual las empresas son un caso particular.

De lo anterior, se derivan visiones diferentes de quiénes deben innovar y en qué medida es la innovación necesaria para la actividad económica.

En términos de la amplitud del concepto, los expertos entrevistados coinciden en que la innovación trasciende el desarrollo tecnológico y que, de hecho las posibilidades más fructíferas para Chile están en otras formas de innovación, pero muestran cierto desacuerdo ante cuáles de estas formas son más relevantes.

Por ejemplo, para aquellos que consideran la innovación como un proceso de creación de valor nuevo, principalmente, las innovaciones de proceso (y en general las aplicaciones tecnológicas orientadas al mejoramiento continuo y la reducción de costos) no son innovación, en tanto no entregan al mercado nuevos valores, mientras que para las visiones orientadas a la mantención de ventajas competitivas no hay una distinción entre las innovaciones de proceso y producto. Sin embargo, éstas sí se consideran innovación en la medida en que permitan mantener la vigencia de una oferta de valor en el mercado. Desde las visiones más sistémicas, por otro lado, cualquiera de estos cambios es una innovación en la medida en que le permiten a una empresa adaptarse de manera adecuada a los cambios de su entorno.

La pregunta básica que está detrás de estos desacuerdos es si la innovación es un proceso necesario para la operación de cualquier negocio, o una estrategia disponible y rentable sólo a algunas empresas, lo que desde el punto de vista de la generación de políticas públicas implica una



decisión en torno a qué empresas deben dirigirse los esfuerzos, y dentro de ellas, qué prácticas específicas deben fomentarse, y específicamente, a qué fenómenos debe orientarse la política pública.

FACILITADORES

Los expertos entrevistados se refieren muy poco a elementos culturales que faciliten la innovación. Esto podría indicar un sesgo en la manera en que se plantean las preguntas, pero no deja de llamar la atención que la cultura aparezca casi indefectiblemente como obstáculo a estos procesos en el discurso de todos los entrevistados.

Capacidad y talento individual

El principal elemento que los entrevistados resaltan es la capacidad y talento que las personas tendrían de manera natural, pero que es cohartado de una u otra forma por diferentes procesos de cohesión, ya sea en la forma de una socialización aplastante en el proceso educacional, sea en la forma de autoritarismo y constricciones organizacionales en el lugar de trabajo. Esto se plantea como facilitador, puesto que la visión que está detrás de este juicio es que “la materia prima está”: hay talento y ganas de innovar, si es que se dan las oportunidades adecuadas.

Relevancia política

Los expertos entrevistados reconocen en la existencia misma del CNIC un elemento facilitador, en la medida en que evidencia una preocupación política de parte de la autoridad y una relativa instalación del tema, tanto en términos de su urgencia como de sus beneficios.

OBSTACULIZADORES

Aspectos culturales

Todos los entrevistados le reconocen a los aspectos culturales una gran importancia en los procesos de innovación, aunque el grado de generalidad y los aspectos concretos que cada uno considera como relevantes presentan cierta diversidad.

En general, parece haber un acuerdo fundamental en que los aspectos culturales actúan principalmente sobre el proceso de innovación en la medida en que impiden la apreciación y aprovechamiento de oportunidades de desarrollo del negocio, lo que aparece como elemento común a lo planteado por todos los entrevistados.

Estilo empresarial

Hay un estilo empresarial chileno que es hostil a los procesos de innovación, sea por una desmedida preocupación por las utilidades, sea por un foco excesivo en la reducción de costos, sea por la falta de contacto con el mercado.

Disposiciones y actitudes

Hay una serie de disposiciones y actitudes personales en los chilenos que son hostiles a la innovación. Esto aparece en el discurso como la “cultura del no se puede”, o es mencionado en términos de los prejuicios (formales o no).

Visión del negocio

Las empresas chilenas están en una situación donde la innovación es o necesaria o conveniente, pero no aprecian sus beneficios o su importancia directamente, sea por que tienen una visión “commoditizada” de su negocio, por que no se han preocupado de aspectos no relacionados directamente con el negocio, o por que no perciben ni buscan nuevas oportunidades.

Sistema educacional

Algunos de los entrevistados, especialmente los expertos en cultura o los que tienen una visión amplia de la innovación como proceso de adaptación, ven graves obstaculizadores a la innovación asociados a la forma en que el sistema educacional forma a los jóvenes. Específicamente, se dice que en el sistema educacional el foco está puesto aún en el traspaso de conocimiento, más que en el desarrollo de habilidades que pudieran servir a la innovación, tanto en el sistema escolar como en la educación superior.



Otros elementos

Finalmente, al menos uno de los entrevistados se refiere a la historia reciente como un importante obstáculo a la innovación en un sentido amplio, a partir del quiebre generacional que la dictadura habría implicado para el país.



INSTITUCIONES DE INVESTIGACIÓN

DEFINICIONES DE INNOVACIÓN

Las asociaciones que los investigadores hacen con el concepto de innovación son múltiples: aporte/ renovación / saltos cuánticos / agregar valor en el sistema productivo / hacer algo diferente / lo nuevo /cambiar: en las prácticas, en la manera de mirar. Sin embargo, de la multiplicidad de definiciones surge el repliegue. Se cuestiona lo que se considera una tendencia actual: decir que “todo es innovación”. Se diferencia innovación de *adaptación*. Y surgen otras distinciones: innovación pura / no pura.

Esta rigurosidad en el lenguaje pone de manifiesto el orgullo de la praxis del investigador. La innovación “verdadera”, no la profana, está más cerca de la investigación (lo puro): está *siempre* en el conocimiento de frontera, pero no *siempre* en el sector productivo.

Desde los investigadores la innovación se entiende como un proceso que se inicia en la capacidad de ver algo nuevo o de una forma nueva (la iluminación del investigador). Esta capacidad sólo es posible después de la reflexión. La última etapa de este proceso está asociada al sistema productivo (se le nombra como “la última milla” o “lo perceptible para el usuario”). Éste es el punto donde se acusa mayor divergencia con la definición impulsada por el Gobierno.

Surge aquí una primera tensión: hay una definición instalada, oficial, dominante que no es compartida por este sector. Se percibe que cuando éste habla de innovación, le está hablando sólo al sector productivo. Queda una tensión latente respecto a que se trata de una convocatoria excluyente, que no es para los investigadores -quienes paradójicamente se sienten los innovadores en esencia, pues son quienes podrían impulsar los “saltos cuánticos” (mover la frontera del conocimiento)- sino para los empresarios.



FACILITADORES

Rebeldía y autoconfianza

La cultura que promueve la innovación es aquella que promueve el experimentar cosas distintas, con rebeldía y autoconfianza. Ser innovador tiene que ver con tener experiencias distintas, el ver algo que nunca se ha visto.

La educación

La reflexión en torno al concepto de innovación se torna en discusión sobre el proyecto de país: nuevamente surge la educación como área prioritaria. El sistema educacional debiera jugar un rol central en la internalización de esta nueva cultura de la innovación.

OBSTACULIZADORES

Hay un doble nivel en el análisis que hacen los investigadores: el de la estructura y la cultura. La estructura se considera precaria (el circo pobre), mientras que la cultura se considera como desincentivadora. El mundo desarrollado (EEUU y Europa) aparecen como los referentes.

Incomprensión de los criterios de los evaluadores

De la tensión se da paso a la queja, y de la queja a la reivindicación. Es que habría una incomprensión respecto a qué es innovar. Esto se manifiesta en las respuestas que reciben en algunos casos los investigadores cuando postulan a un fondo de gobierno y sus proyectos son rechazados. Las respuestas que reciben no son claras, lo que genera molestia y frustración.

Surge la duda si acaso ellos (los evaluadores) saben qué buscan con la palabra innovación: hay acá un problema propio de toda doble contingencia; evaluadores e investigadores buscan innovaciones de distinto orden.



La gestión de la información

Para que haya innovación, en cualquier nivel, se requiere de una gran coordinación a nivel de gestión del conocimiento y aquí le corresponde un papel a las autoridades.

Una de las falencias del país estaría en la gestión de información: hay núcleos de investigadores y de innovadores que no se contactan entre sí, que no dialogan. Es este rol de articulación el que debieran asumir las autoridades.

La falta de un proyecto

Incluso antes de la coordinación, se señala la necesidad de algo primero: el que existan metas claras, directrices, que también tienen que ver con la coordinación. Nuevamente la demanda recae en el Estado.

La responsabilidad tiende a ser situada en el gobierno. Hay una confianza expectante (en el borde de la fe como ilusión) que recae sobre lo público. Se considera que el gobierno no tiene realmente claro el tema, y que existe falta de liderazgo de su parte. Se duda si acaso éste sabe o no dónde va: es decir, si hay un proyecto que merezca el coraje de la apuesta. Incluso se invoca: *“Alguien tiene que decir: éstos son los problemas del país”*²³.

²³ Cita, ver: transcripciones grupos de discusión en ANEXOS.





SISTEMA EDUCACIONAL

ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

DEFINICIONES DE INNOVACIÓN

El conjunto de estudiantes universitarios no es homogéneo respecto a su comprensión de la innovación. Ésta está directamente relacionada con las praxis desde la cual hablan los estudiantes, lo que puede sintetizarse de la siguiente manera:

- Lejos del sistema: estudiantes de música y cocina.
- Cerca del sistema: estudiantes de psicología de las organizaciones;
- En contacto activo con el sistema: ingeniero de ejecución en tecnologías de construcción.
- Interactuando con el sistema: estudiantes de biología, participantes en proyectos Conicyt y similares.
- Excluidos del sistema: estudiantes de ciencias sociales, filosofía.

Los grupos de estudiantes tienden a relacionar la innovación con un cambio producido por la creación de algo nuevo, inexistente. Así, la innovación produce algo fuera de lo común, alejado “de los estándares”. Por eso, se relaciona con creatividad.

Pese a que algunos reconocen que en términos generales la innovación está cargada con una connotación tecnológico-económica, la mayoría de las opiniones que genera su significado se mueven en un amplio radio de posibilidades. Dependiendo de quién esté innovando, el concepto en cuestión se relaciona tanto con lo cotidiano, no necesariamente vinculado al mercado, como con lo productivo y rentable.

Pueden distinguirse tres posiciones distintas respecto a la posibilidad o plausibilidad de la innovación:

- Por posición periférica respecto a los mundos del trabajo: ¿Qué es innovar en música?, ¿los aprendices de chef? ¿pueden innovar?
- Por resonancia con los “cambios” continuos en la ciencia y en las profesiones (por ejemplo, innovación en el ámbito de la gestión de



personal). Conocen del carácter dinámico y abierto del conocimiento, de su producción progresiva y hasta acelerada.

- Por cercanía o contacto con los mercados de alta tecnología, conociendo así la innovación en su sentido práctico –y también en sus consecuencias sociales-.

Así, las ciencias biológicas permiten un contacto directo con el SNI – proyectos de investigación científica con potencialidad comercial-. Mientras, las ciencias sociales o humanísticas quedan excluidas.

Se instala así una distinción de sensibilidades que lo mismo muestra que se puede innovar y que de hecho se innova en Chile -con sus consecuencias potentes en el triple sentido de lo nuevo, lo creativo y lo valorizante, y que se conoce además como acceder a recursos para hacerlo-, así como el entendimiento del carácter selectivo y reductivo de la innovación en su sentido tecno-económico.

FACILITADORES

Al discutir los factores que inhiben o estimulan la innovación, la opinión general de los grupos se orienta más hacia aquellos que la obstaculizan, lo que le da a la conversación sobre este punto un tono pesimista. Mientras los facilitadores de la innovación mencionados se presentan enmarcados en el ámbito de lo “deseable”, lo “óptimo”, los obstaculizadores surgen de la realidad, de lo que realmente sucede en Chile.

Disposición personal al cambio

Entre los facilitadores que los grupos destacan, se distinguen aquellos personales y aquellos ambientales u organizacionales. En los primeros se señala que la disposición individual al cambio es fundamental, lo que implica derribar antiguas estructuras y abrirse a lo nuevo.

Espacio de desarrollo en las organizaciones

En términos organizacionales, se señala que una organización que otorga espacios de desarrollo a sus trabajadores hace que éstos se sientan más valorados y estén más abiertos a los cambios.



OBSTACULIZADORES

Temor a diferenciarse

La opinión generalizada de los grupos es que en Chile existe un miedo a arriesgarse o a salirse de lo común, puesto que la sociedad “reprime la creación”. Esto se explica por lo que se define como una estandarización de la sociedad chilena, tanto en sus costumbres como en su modo de pensar. “En Chile lo que se sale de los estándares es raro. Estamos acostumbrados a que todos tengamos una mentalidad parecida”²⁴.

Castigo a la falla

Esto se refleja en lo que parece ser la histórica tendencia de Chile a castigar el error, la falla, la aventura. De manera más específica, se señala que la innovación choca con el sistema imperante en el país. Éste, más que buscar gente creativa, busca operadores: “Al sistema no le interesa que la gente esté creando, les interesa más que la gente funcione, que encaje y se meta ahí, sin interesarle lo que piense o crea”²⁵.

Junto a ello, se señala, el sistema educacional –tanto en colegios como universidades– no hace mucho por revertir aquello.

²⁴ Cita, ver: transcripciones grupos de discusión en ANEXOS.

²⁵ Cita, ver: transcripciones grupos de discusión en ANEXOS.



ACADÉMICOS

DEFINICIONES DE INNOVACIÓN

Desde los académicos se piensa la innovación desde un punto de vista más bien teórico, lejano a definiciones precisas. Es un tema que les cuesta “aterrizar” y que es abordado, más que nada, desde la intuición.

El grupo, relaciona la innovación con el cambio, con lo nuevo. Se señala que innovar es perturbar un estado de cosas homogéneo que mantienen un statu quo.

FACILITADORES

Interdisciplinariedad

Para facilitar la innovación se debiera crear un sistema que favorezca el trabajo interdisciplinario en las universidades y orientarlo a la sociedad, con cruce de competencias entre los distintos saberes con el fin de crear cosas o instancias nuevas.

Educar la autonomía

Desde el punto de vista de la educación primaria, se señala que hay que romper el aplanamiento de las personas, el que se fomenta en los colegios.

Facilitar la innovación significa educar a los jóvenes –tarea de colegios y familias- enseñándoles desde pequeños a ser autónomos y no establecer relaciones paternalistas, no dejar que se acostumbren a que “otros resuelvan sus problemas”.

OBSTACULIZADORES

La sociedad chilena

Entre los obstaculizadores de la innovación, el grupo distingue la tendencia de la sociedad chilena a castigar el error y la poca tolerancia hacia la diferencia.



Sistema educacional

Los obstáculos que este grupo define también están en relación con el sistema educacional, en el cual se enseña siempre lo mismo. Se señala que en la educación no se fomentan nuevas formas de aprender, ni se crean nuevas formas de enseñar.

Centralización

Surgen críticas también en torno a lo que se considera la “centralización de la innovación”: “La sensación que queda en regiones es que la Universidad de Chile controla todo esto (...) Todos los concursos son en Santiago, uno se siente lejos de todas las alternativas”²⁶.

Se señala que la gente que evalúa aquellos proyectos es limitada, en el sentido de que son personas reservadas, clásicas, que dan escasa cabida a nuevos paradigmas.

Por último, aparece el tema de la burocracia como mecanismo inhibitor. “Otro problema es la burocracia, que paraliza todo”²⁷.

²⁶ Cita, ver: transcripciones grupos de discusión en ANEXOS.

²⁷ Cita, ver: transcripciones grupos de discusión en ANEXOS.





ANÁLISIS COMPARADO DE DISCURSOS PRESIDENCIALES

A continuación se presenta un análisis de los discursos presidenciales del 21 de mayo entre los años 2000 y 2006, cuyo objetivo fue el de establecer lineamientos en torno a cómo ha sido tratado el concepto de **innovación** en los gobiernos del ex presidente Ricardo Lagos y en lo que va del mandato de la actual Presidenta Michelle Bachelet.

Este informe consta de dos partes.

La primera, se hace cargo de un análisis comparado elaborado en base al análisis individual de cada uno de los discursos presidenciales. Éste se hace cargo de los siguientes temas:

1. Comportamiento del concepto
2. Asociación temática del concepto
3. Significados que adquiere el concepto
4. Recurrencia de menciones
5. Públicos referidos
6. Campo conceptual asociado

El análisis particular de cada uno de los siete discursos fue abordado en la segunda parte de este estudio, constituyéndose, tal como lo señalamos, en el insumo principal para la elaboración del análisis comparado.

A) COMPORTAMIENTO DEL CONCEPTO

Cabe resaltar que el concepto en cuestión no es tratado de la misma manera en todos los discursos. En efecto, se observa un tratamiento uniforme entre los años 2000-2003, el cual sufre variaciones importantes a partir de 2004 en adelante.

PERIODO 2000 - 2003

Durante el primer periodo (2000-2003), la innovación no es un tema prioritario para el Gobierno. No habiéndose definido como estrategia propiamente tal, su mención es casual o accidental. Esto podría explicar el hecho que durante esta primera etapa el público al cual se alude cada vez que se habla de innovación sea muy amplio y poco definido, por lo general, chilenos y chilenas, sin ningún tipo de distinción. En estas primeras menciones la **innovación** pareciera estar más cercana a un acto de **creatividad** que a la **transformación productiva**.

En esta primera etapa, el Gobierno no adopta –comunicacionalmente hablando- un liderazgo fuerte en temas de innovación desde el punto de vista de su fomento y materialización. Así, hace llamados ocasionales a innovar y emprender sin pronunciar muchos argumentos a favor de su incentivo. Otras veces, el mismo Gobierno se coloca como sujeto de innovación al anunciar la adaptación de nueva tecnología en algunos de sus servicios básicos, ya sea salud u otros.

En algunos discursos de esta etapa, cuando se habla de **crecimiento**, **desarrollo** y **competitividad**, todos ellos campos temáticos atractivos para el concepto de estudiamos, no se hace mención de innovación, tampoco de emprendimiento.

PERIODO 2004 - 2006

A partir de 2004 el tratamiento que se hace de la innovación sufre una transformación progresiva, lo que nos permite identificar un segundo periodo (2004-2006). Desde 2004, la **innovación** ocupa un lugar más preeminente. Por primera vez en el periodo de estudiamos aparece titulado un sub-tema dentro de un eje temático, lo que indica que ha adquirido un rango mayor que en otras ocasiones. El concepto en cuestión ya no se menciona de manera casual o circunstancial, siendo presentado como uno de los desafíos prioritarios que tiene que asumir el país, porque se entiende que es un tema de soberanía en un mundo globalizado.

En 2005 el concepto, lejos de tener un comportamiento casual, adquiere mayor precisión, aludiendo directamente al ámbito productivo y posicionándose como la herramienta clave para sostener un alto ritmo de crecimiento en el futuro.

En 2006, la **innovación** termina por instalarse como **eje principal del discurso** y como una de las medidas impulsadas por el Gobierno para



generar las 4 grandes transformaciones que se creen necesarias para construir el Chile moderno e inclusivo para el Bicentenario. La innovación es ahora un tema país, pues se entiende que ahí está la clave del crecimiento integral y desarrollo futuro.

CONTEXTO 2000 - 2003 / 2004 - 2006

El contexto en el cual se inserta cada uno de los discursos da algunas pistas para entender las diferencias que presenta el concepto de innovación en tal o cual mención.

La **crisis asiática** se hizo sentir con fuerza en América Latina y Chile a partir de 1999 con efectos pronunciados que se prolongaron hasta 2003, coincidentemente con el primer periodo que anteriormente establecimos.

El crecimiento económico correspondiente a los años de esta etapa va de un máximo de 4.5, en 2000, a un mínimo de 2.2, en 2002.

Preocupado de hacerle frente a la crisis las políticas públicas tuvieron por lo general un carácter reactivo, dirigidas a “apagar incendios”. El peso de la contingencia puede explicar la pobreza con que es abordado el concepto de innovación, pues ésta es en sí misma una estrategia de larga duración que se caracteriza por su proactividad.

El retroceso de la crisis –en 2004 el crecimiento se elevó a 6,2%- le permitió al Gobierno diseñar estrategias de largo plazo en base a las lecciones arrojadas en aquel turbulento periodo. Este es el momento en que el concepto de innovación adquiere mayor relevancia en los discursos, de la mano de la necesidad de propiciar un crecimiento económico sostenido, cuya estructura –orientada “hacia fuera” en base a la exportación de materias primas, de escaso contenido tecnológico y poca diferenciación - escape a los vaivenes de la economía mundial.

Para el Gobierno, en el discurso de 2006, el crecimiento se logra con productividad y ser productivos implica innovar, introducir nuevos productos y añadir tecnología a las exportaciones. Entonces, la innovación acá alude a “dar un salto” productivo.

B) ASOCIACIÓN TEMÁTICA DEL CONCEPTO

La totalidad de ejes temáticos presentes en todos los discursos asciende a 21. En su desarrollo, 8 de ellos incorporan una o más veces el concepto de



innovación. Tomando en cuenta los ejes en que éste aparece mencionado se pueden diferenciar dos grupos temáticos definidos:

RELACIONADOS CON CRECIMIENTO Y DESARROLLO

Abrir las puertas al desarrollo

Nuevo impulso al crecimiento

Un Chile que crece

Retomamos el nuevo crecimiento

Innovación para el desarrollo

RELACIONADOS CON IGUALDAD E INTEGRACIÓN

Integrar al país

Chile país más humano

Un país más humano

Esto nos permite establecer que cuando el Gobierno habla de innovación lo hace –la mayoría de las veces, aunque no con la misma intensidad- subordinando el concepto a los ejes temáticos relacionados con **crecimiento** y **desarrollo económico** y, en menor medida, con **igualdad** e **integración**.

C) SIGNIFICADOS QUE ADQUIERE EL CONCEPTO

Tal como se ha señalado, el concepto de innovación hasta 2003 ha sido tratado de manera circunstancial, lo que explica la vaguedad de su utilización y su pobre posicionamiento.

En este primer periodo, las dimensiones que éste adquiere son:

2000	2001	2002	2003
Imaginar nuevas actividades Innovar para mejorar la competitividad de la pequeña agricultura (transferencia tecnológica)	Innovar para crear instrumentos que permitan atraer nuevos recursos y generar empleos	No hay mención	Adaptación de tecnología para el mejoramiento de la gestión de la salud pública

Desde 2004, el concepto de innovación toma mayor importancia y termina por instalarse como uno de los temas prioritarios para el Gobierno.

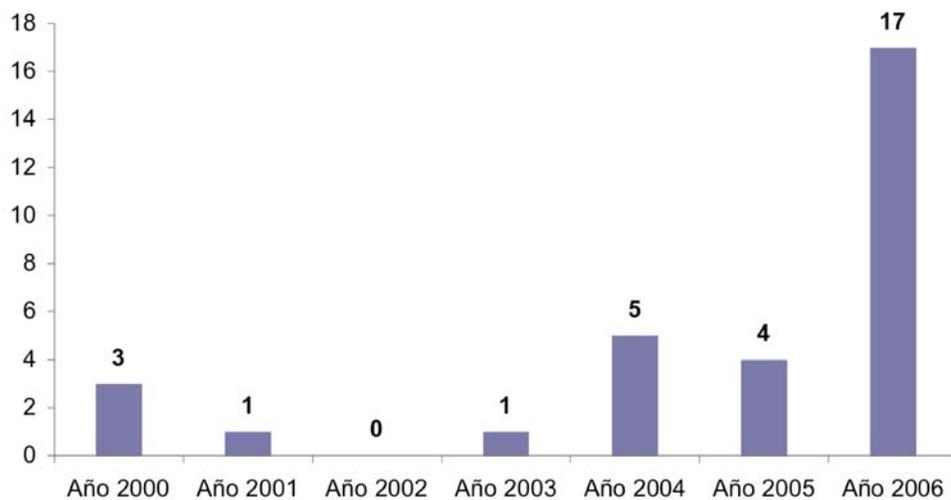
En el segundo periodo, las dimensiones que éste adquiere son:

2004	2005	2006
Innovación asociada con investigación científica y tecnológica, y ligada al ámbito productivo	Innovación asociada con investigación científica y tecnológica, y ligada al ámbito productivo	Innovación asociada con investigación científica y tecnológica, y ligada al ámbito productivo Prima, en su definición, una connotación referida a innovación de producto

Una vez instalado en el discurso, el concepto de innovación se emplea de manera principalmente referido al **ámbito tecnológico**. Se presenta como innovación de producto, más que de proceso, gestión o modelo de negocios. Aunque, sin embargo, se hace un llamado a la adopción y aplicación de tecnología en los procesos con el fin de alcanzar mayor productividad.



D) RECURRENCIA DE MENCIONES



La mayor cantidad de menciones de innovación se concentran en la segunda etapa alcanzando un máximo en 2006. Las 17 menciones que allí aparecen dejan de ser casuales y reflejan el posicionamiento del concepto de innovación, a partir de una estrategia clara y definida del Gobierno.

E) PÚBLICOS REFERIDOS

Los públicos a los cuales refiere el concepto de innovación en su mención pueden clasificarse en 3:

PÚBLICO GENERAL

No se asocia la mención del concepto de innovación a un público definido.

Chilenos y chilenas

Chile

Personas familias y comunidades

Personas en general

Este cuadro, en el que se hace referencia a un público general, coincide con la primera etapa (2000-2003), que corresponde a un concepto de innovación aún no formulado ni posicionado.

PÚBLICO DEFINIDO

Se asocia la mención del concepto de innovación a un público definido, en este caso no institucional:

Personas de empresa

Pequeños agricultores

Investigadores (ciencia-tecnología)

Jóvenes emprendedores

Exportadores chilenos

Pequeños y microempresarios

Acá se hace referencia a un público definido, el cual corresponde en su mayoría a la segunda etapa cuando el concepto de innovación se ha posicionado como sub-tema o como eje temático propiamente tal. Dentro de este público, tanto los **pequeños y micro empresarios** como los **exportadores chilenos** representan un público altamente relevante para el Gobierno como potenciales sujetos de innovación.



PÚBLICO CORPORATIVO O INSTITUCIONES

Se asocia la mención de concepto de innovación a una institución en particular:

Instituciones públicas y privadas

Empresas

Universidades

Centros de investigación

Agencias estatales

Este público por lo general aparece como un todo, más que de manera disgregada, debido a que su mención obedece al llamado de Gobierno a una mayor **cooperación** interinstitucional para efectos de impulsar la innovación.

F) CAMPO CONCEPTUAL ASOCIADO

Los conceptos o palabras a las cuales se asocia frecuentemente el de innovación pueden clasificarse en 3 tipos:

AQUELLOS QUE INHIBEN LA INNOVACIÓN

Temor

Paternalismo

Doctrinarismo

Burocracia

El Gobierno hace un llamado a no tener temor a innovar y a tenerle temor, más bien, al estancamiento. Asimismo, contextualiza y condiciona la acción de innovar a un ambiente no paternalista y ni doctrinal.

El Gobierno reconoce que muchas veces la burocracia inhibe el emprender acciones innovadoras, por lo que implementa acciones para acelerar los trámites y hacerlos más simples (por lo general a través de Internet).

AQUELLOS QUE ESTIMULAN LA INNOVACIÓN

Libertad

Creatividad

Audacia

Experimentación

Cooperación

Iniciativa

Espíritu

Investigación y desarrollo
(ciencia y tecnología)

Transferencia tecnológica

Conocimiento

Esfuerzo

Confianza

Empuje

Los conceptos o palabras que los discursos ligan más estrechamente con innovación son: **creatividad, iniciativa, investigación y desarrollo, conocimiento, cooperación e inversión.**



AQUELLOS RESULTANTES DE LA INNOVACIÓN

Progreso

Modernización

Desarrollo

Crecimiento

Productividad

Competitividad

Los conceptos o palabras que los discursos ligan más estrechamente con innovación son: **productividad**, **desarrollo** y **crecimiento**. Cabe destacar que el discurso de Gobierno no asociará la **innovación** con **competitividad** hasta 2006.



5

CONCLUSIONES





DEFINICIONES DE INNOVACIÓN

El concepto de innovación es interpretado de distinta manera por los diferentes sectores considerados en esta investigación, dependiendo de su posición en el sistema productivo.

La palabra está instalada en lo que refiere a su enunciado: “suena”, es reconocida, pero más en su generalidad que en su especificidad. Incluso, tiene ya en los medios de comunicación una plataforma desde la cual es objeto de debate. La primera constatación es que la palabra innovación ya ha sido oída por todos, aunque no descifrada en su particularidad. De hecho, en los discursos presidenciales se observa que sólo a partir de los dos últimos años –y especialmente a partir del último discurso presidencial- el concepto de innovación alude a un significado específico (es decir, no refiere a cambio o novedad, únicamente).

Las asociaciones más inmediatas a las que invita la palabra –y donde está una de sus mayores potencialidades comunicacionales- es con “lo nuevo”, “el futuro” y “el cambio”. Innovar tiene sentido, puede decirse, porque nombra el sueño de una época de conquistar el futuro, colonizándolo por medio de la capacidad de intervenir creativamente la naturaleza. De alguna manera, la promesa a la que alude es a hacerse dueño del azar, ser un sujeto plenamente asumido en la inestabilidad de la época, renunciando al viejo sueño de lo permanente para entrar en la ley de los tiempos: el cambio, el movimiento.

LA OPINIÓN PÚBLICA

A nivel de opinión pública el significado de la innovación se intuye, pero no siempre de manera precisa. Los sectores populares y medios no disponen de una concepto acotado de innovación. Los sectores de clase media alta, en cambio, tienen una mayor comprensión respecto a las connotaciones productivas del concepto.

En general, se observa que éste se interpreta de dos maneras, indistintamente:



1. **En un sentido amplio**, circulando estrechamente asociado a la noción de “cambio” (acción y resultado de cambiar) y, por ello, conectando con uno de los núcleos de los imaginarios contemporáneos. Trae consigo la ideología del cambio en todas sus versiones (progreso, modernización, lo nuevo, etc.)
2. **En un sentido específico**, la innovación se percibe particularmente asociada al registro productivo –tendiendo a ser reducido a lo tecnológico-. Sin embargo, salvo el caso de la conversación de clase alta, se carece de un lenguaje que pueda describirla.

SISTEMA NACIONAL DE INNOVACIÓN

Para los microempresarios (al igual que para los sectores populares) la innovación se “vive”, pero no como parte de un nuevo paradigma, sino más bien como parte de la vieja lucha por la supervivencia. Este sector es el único que -pudiendo ser considerado como parte del sector empresa del SIN- no es capaz de aproximarse conceptualmente al concepto, salvo por medio de su propia experiencia.

Por su parte, medianos y grandes empresarios, así como innovadores y expertos, manejan con precisión las connotaciones que tiene el uso contemporáneo del concepto, en su acepción referida a lo productivo.

En el caso del sistema educacional y de capacitación, el eje de apropiación del concepto depende del área temática: mientras estudiantes y académicos de las ciencias sociales están más bien distantes frente a la noción de innovación, quienes se desempeñan en áreas vinculadas a la tecnología tienen una mayor aproximación.

Por otro lado, los investigadores manifiestan una posición crítica frente al concepto. Aunque presentan un alto dominio de su significación, sin embargo, se sienten excluidos del sistema de innovación, criticando lo que consideran una aproximación economicista del Gobierno al tema.

UN NUEVO EJE ESTRUCTURANTE

Una de las reflexiones relevantes a tener en cuenta es que el concepto de innovación instala un eje diferenciador en el espacio social, dado por las posiciones de cada individuo en el sistema productivo.



Pareciera que la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública –instalando el concepto como lo deseable- ha hecho lo suyo respecto de la innovación. Aquel que rechaza la innovación es minoría: “yo innovo” parece querer decir “yo me incluyo”, o al menos “quiero participar del sistema”.

En un país donde -a excepción del comportamiento político- la percepción de derrota o triunfo viene a ser determinante de actitudes y disposiciones, la innovación parece haberse incorporado como una llave maestra que guarda el secreto de lo que el ascenso /el desarrollo / el éxito requieren.

Es aquí donde las posiciones en el sistema productivo se vienen a cruzar con otras disposiciones: la actitud de "participantes" y "protagonistas" v/s observadores.





DIVERSAS EXPERIENCIAS DE INNOVACIÓN

Además de lo que evoca la innovación a nivel de conceptos, existe un conjunto de asociaciones referidas a las experiencias de los sujetos, o más específicamente, a sus estrategias de adaptación al medio. De su dimensión más idealista, la innovación pasa a tener una acepción más pragmática.

En esta dimensión tiene lugar una marcada bifurcación entre los grupos, que está dada por su posición en la estructura social:

- Los sectores de más bajos recursos, con niveles bajos de capital económico y cultural (que inciden en la generación de condiciones más bien precarias de existencia), se aproximan a la innovación como una **necesidad**. Estamos hablando de sectores populares y de microempresarios: para ellos no hay elección ni previa racionalización: se innova porque se vive. Innovar se entiende como movilizar recursos, idear múltiples estrategias de supervivencia, en la esperanza de hallar – al fin- la salida al círculo de la pobreza.

Aquí la innovación tiene sentido como emprendimiento, lo que la mayoría de las veces será “volver a empezar”. La pregunta es: ¿qué tiene la innovación de distinto a las estrategias cotidianas? Eso es lo que no está visible en la palabra, y no se ilumina tampoco en la experiencia. Por lo tanto, la innovación se interpreta como *igual* a la experiencia cotidiana.

- Entre los sectores medios y medio-altos que conforman la opinión pública, la innovación es más bien una elección, una opción que se vive en el ejercicio de la libertad. Es aquí donde surge una mayor dispersión en las actitudes y disposiciones a innovar. Puede ser asumida, o bien, dejada pasar: “la vivo en mi propia vida o se la dejo a otros”.

En los sectores más acomodados, innovar es una elección, pero además una distinción, una sofisticación de las trayectorias individuales. Aquí se hace más fácil el problema: se cuenta con información, se dominan herramientas, se tienen más recursos. Es posible hallar aquí un vínculo con lo que se ha denominado “sociedad de la información”: se dispone de los códigos que permiten



a los sujetos estar al tanto, participar de lo que sucede. Se tienen las claves de lectura que constituyen la posibilidad de la no exclusión.

Es interesante observar que es en los sectores acomodados -incluidos también los innovadores de empresas- donde empiezan a mencionarse los factores culturales ligados a la innovación. Aparecen observaciones sobre las estructuras organizacionales, las relaciones con los jefes, el problema de los incentivos, el temor a fallar, el miedo a ser distinto, entre otros.



EL CHILE ACTUAL: ORDEN DE NO INNOVAR

Las conversaciones en torno a la innovación ocurren en el contexto cultural del Chile actual, que opera como subtexto de todo imaginario, asociación, disposición, actitud, etc. Cuando se pregunta por la cultura chilena, existe un consenso generalizado en torno a su carácter anti-innovador. Tanto en su acepción amplia como específica, se converge siempre en la afirmación de un supuesto autoritarismo que dificulta las posibilidades de generar “cambios”, especialmente como los de la innovación, que suponen una acción o realización del mismo por un sujeto.

Es interesante observar que los grupos más cercanos a la innovación (innovadores, medianos y grandes empresarios) ven en el sistema educacional el mayor obstaculizador de la innovación (es decir, en la reproducción del sistema cultural). Hay aquí una crítica al carácter anti-innovador de la cultura. Son estos grupos quienes consideran que la innovación es esencialmente una "actitud", por lo que dan mayor cabida a su dimensión psicosocial: se plantea que el autoritarismo que se ejerce desde el colegio inhibe todo cambio, toda desviación del pasado, de la norma, lo acostumbrado.

La intolerancia a la diversidad, por otro lado, frena también el desarrollo de lo nuevo o diferente. La risa, el estigma y el señalamiento son las marcas con que se castiga la diferencia, imponiendo un estado de obediencia y sumisión a normas y estándares. Es así como tanto el miedo a ser distinto como el miedo al fracaso aparecen como doble amenaza para innovar.

A nivel del mundo del trabajo vemos que se produce el choque entre dos culturas poderosas: la cultura tradicional y conservadora, y la cultura de la empresa actual, inserta en un mundo globalizado y (necesariamente) competitiva.

Esta coexistencia de dos matrices culturales que a veces pueden chocar, puede llegar a ser percibido como un doble estándar de la cultura empresarial, sobre todo para aquellos que están más cerca de los circuitos expertos (Sistema Nacional de Innovación): se declara valorar la innovación, pero en la práctica no se invierte en ella.

Para algunos, la innovación podría *articularse* junto a otras iniciativas- como un “misil” dirigido a demoler las construcciones de la tradición



autoritaria. Este anhelo puede llegar a representar un sueño colectivo, que refuerza las libertades individuales, que flexibiliza la norma y valora la creatividad.

Y la innovación se articula con otro sueño colectivo: toma la posta de la ilusión chilena respecto al crecimiento. Industrialización / modelo exportador / agregación de valor / y hoy, innovación, son los múltiples rostros –o nombres- que tiene la aspiración a desarrollarse, a superarse como comunidad. En otras palabras: el viejo sueño ilustrado de que juntos podemos ser felices, que hay una forma de ponernos de acuerdo en este anhelo y que ésta da origen a una forma de vivir en sociedad.

En su doble carácter anti-autoritaria y desarrollista, la innovación se articula con aquel doble sueño colectivo, y podemos ver ahí una potencia en cuanto a su instalación en los imaginarios. Esto, en la medida que hace sentido no sólo al grupo sino que al individuo. Es decir, propone un proyecto de crecimiento nacional al mismo tiempo que una trayectoria personal (una forma de vivir en el país y en el trabajo).



CRÍTICAS Y RESISTENCIA: CUIDADO, EMPRESARIOS INNOVANDO

Innovación, por tanto, aparece como promesa porque enuncia un proyecto.

Simultáneamente a esto, comienzan a articularse tres posibles críticas a la innovación, las que son aún emergentes: la crítica humanista, la social y la ecologista. Estos develan los posibles flancos de la innovación como discurso y proyecto.

Se trata de la tensión de la innovación ya no como una matriz cultural tradicional, sino con los efectos de su propio despliegue:

- **La crítica humanista** se articula frente a lo que intuye como un nuevo triunfo de sus adversarios: la tecnología, la máquina, la productividad, la competitividad.
- **La crítica social**, frente a una innovación que actúa en la lógica del capital y que arriesga el lugar (o el rol) del trabajador.
- **La crítica ecologista** frente a la dimensión tecnológico-productiva de la innovación, que representa una potencial amenaza a los equilibrios naturales, un perfeccionamiento de los mecanismos de depredación de la naturaleza.





NOTAS PARA UNA CULTURA DE LA INNOVACIÓN EN CHILE

A partir del análisis de los grupos de discusión, podemos identificar tres culturas relacionadas entre sí:

1. **una “cultura del emprendimiento”**, más o menos instalada, legitimada, incluso con sus riesgos,
2. **una cultura del cambio** –del estar dispuesto a cambiar– completamente instalada, y
3. **una cultura de la innovación** –que tiene de emprendimiento y de cambio, pero que agrega creatividad y valor a la actividad productiva.

Los sujetos que más se orientan hacia una cultura de la innovación son los microempresarios, medianos y grandes empresarios (así como también podrían estarlo los sectores populares). Esto, porque están instalados en “la ley de la vida” (o del mercado): la competencia, la lucha, la supervivencia. Sin embargo, el foco de los sectores más pobres no está en “lo nuevo”, sino en lo “posible”. Y los pequeños, medianos y grandes empresarios, en cambio, muestran una disposición en dirección al cambio: calidad, diligencia, profesionalismo, etc.

Los sujetos menos orientados a la innovación, por su parte, son aquellos más alejados de la cultura del emprendimiento –como los empleados de clase media– quienes, ni por necesidad de supervivencia personal ni empresarial, se orientan en esa dirección.

Entre ellos, se encuentran estudiantes y académicos, quienes emprenden y cambian menos, aunque participan de un sistema donde la “innovación” sí está presente y domina cada vez más la escena. Por ello es que en dichos grupos la conversación en torno a la innovación se diferencia internamente según la posición relativa de la ciencia respectiva (por ejemplo, “arte” o “informática”).



UNA CULTURA DE LA INNOVACIÓN

A lo largo de estas conclusiones se ha planteado que las comprensiones que tienen los distintos sectores del concepto de innovación son aún difusas.

Se planteó a su vez que existen dos culturas relativamente instaladas entre los chilenos: la del emprendimiento y de cambio. Por su cercanía, ambas pueden servir de base para la instalación de una cultura de la innovación. Esto nos permite afirmar que en Chile sí existen condiciones para impulsar una cultura de la innovación en los diferentes sectores sociales.

En vistas a la difusión de dicha cultura parece útil realizar algunas clasificaciones que puedan tener aplicación en un próximo plan de comunicaciones. De acuerdo al nivel de posicionamiento del concepto de innovación en los distintos sectores sociales que se consideran en este estudio, podemos distinguir dos grandes categorías: los cercanos a la innovación y los distantes.

Cercanos:

- Sectores populares,
- sectores medios auto-empleados,
- sectores medios altos,
- Investigadores,
- Empresarios,
- Expertos,
- Sistema educacional (áreas científicas y tecnológicas).

Distantes:

- sectores medios empleados,
- Sistema educacional (áreas humanistas y científicas sociales)

Asimismo, podemos plantear que existen sectores críticos a la innovación:

- Investigadores
- Sectores medios auto-empleados
- Micro empresarios
- Sistema educacional (áreas humanistas y científicas sociales)



Y por último, como ya fue señalado, existen sectores donde el concepto de innovación está ya instalado en su connotación oficial:

- Medios de Comunicación
- Sectores medios altos,
- Investigadores,
- Empresarios,
- Expertos,
- Sistema educacional (áreas científicas y tecnológicas).

Considerando aquellos sectores donde el concepto está aún por instalar, se sugiere difundir la innovación a modo de respuesta de estas tres preguntas:

1. ¿Qué es la innovación?
2. ¿Para qué, por qué innovar?
3. ¿Cómo se innova?

Son estas especificaciones la que no están resueltas en aquellos sectores que no conocen del concepto, incluso cuando en sus propias prácticas se encuentran a ellos cercanos (microempresarios y pequeños empresarios, especialmente).

