

Innovación y responsabilidad social: una reflexión sobre los puntos de encuentro

Innovation and social responsibility: a reflection on the meeting points

Inovação e responsabilidade social: uma reflexão sobre os pontos de encontro

Hugo A. Macías Cardona*

Recibido: octubre de 2010. Aceptado: junio de 2011

Resumen

La innovación en las empresas y la responsabilidad social empresarial han sido relacionadas pocas veces. Este trabajo se propone encontrar los vínculos entre los dos campos, a partir de la identificación de cuatro categorías que los relacionan: innovación disruptiva, innovación organizacional, relación entre innovación y emprendimiento e innovación social. Una revisión de la literatura logra dar cuenta de esas relaciones y muestra especialmente los efectos de la innovación que van más allá de los resultados económicos para las empresas y los resultados en términos de sostenibilidad; se resalta el impacto social de la innovación, particularmente en la población de bajos ingresos.

Palabras clave: innovación, responsabilidad social, innovación social, emprendimiento.

Para citar este artículo: Macías Cardona Hugo A., "Innovación y responsabilidad social: una reflexión sobre los puntos de encuentro", *Revista Universidad & Empresa*, 2011, 21, pp. 13-35.

* Profesor asociado, Universidad de Medellín. Economista y magíster en Economía Internacional, egresado de la Universidad Nacional de Colombia. Becario Colciencias (2008-2012) para realizar estudios de doctorado en Administración en la Universidad Eafit. Director científico del Centro de Investigaciones Económicas, Contables y Administrativas (CIECA) de la Universidad de Medellín. Dirección: Carrera 87 No. 30-65, Medellín. Teléfono: (4) 3405404. Correo electrónico: hmacias@udem.edu.co

Abstract

Innovation in business and corporate social responsibility has been linked rare times. This work aims to find links between the two fields from the identification of four categories that relate: disruptive innovation, organizational innovation, relationship between innovation and entrepreneurship and social innovation. A review of the literature achievement to account for these relationships and shows particularly the effects of innovation that go beyond economic outcomes for firms and the results in terms of sustainability highlights the social impact of innovation, particularly in the low-income population.

Key words: innovation, social responsibility, social innovation, entrepreneurship.

Resumo

A inovação nas empresas e a responsabilidade social empresarial SER, tem sido relacionadas poucas vezes. Este trabalho propõe-se encontrar os vínculos entre os dois campos a partir da identificação de quatro categorias que os relacionam: inovação disruptiva, inovação organizacional, relação entre inovação e empreendedorismo e inovação social. Uma revisão da literatura consegue dar conta dessas relações e mostra especialmente os efeitos da inovação que vão além dos resultados econômicos para as empresas e os resultados em termos de sustentabilidade; destaca-se o impacto social da inovação, particularmente na população de baixos ingressos.

Palavras chave: inovação, responsabilidade social, inovação social, empreendedorismo.

1. INTRODUCCIÓN

La literatura económica y administrativa presenta de manera amplia los efectos positivos que tienen los procesos de innovación al interior de la empresa, en el sector y en el entorno económico en general, como una condición necesaria para la sostenibilidad tanto en las empresas de gran tamaño, como en empresas medianas que atienden mercados exigentes. A nivel internacional se ha desarrollado literatura que ha definido claramente las tipologías de la innovación, los mecanismos de medición y sus vínculos con el *management*, desde diferentes perspectivas. Sin embargo, el marco conceptual, las metodologías y los instrumentos de medición no logran dar cuenta de la innovación en países latinoamericanos, particularmente Colombia (Malaver y Vargas, 2004, 2005, 2007; Vargas, Malaver y Zerda, 2003; Conpes, 2009; Arocena y Sutz, 2000).

Desde el punto de vista teórico, la innovación en la empresa se ha desarrollado con distintos enfoques, expositores y discípulos. Entre los trabajos pioneros se encuentran los de Alfred Marshall, quien llevó la teoría de la firma al centro del análisis económico y consideró determinante la distinción entre firma innovadora y firma optimizadora, siendo esta última la más relevante, por la pérdida de la capacidad

innovadora de las empresas con el paso del tiempo. En 1934, Joseph Schumpeter acuñó el concepto del empresario innovador, quien a través de “nuevas combinaciones” de recursos productivos logra posicionar en el mercado nuevos productos o implementar nuevos procesos en la producción; para Schumpeter la innovación se convierte en el fenómeno fundamental del desarrollo económico; según él, las firmas innovadoras pueden desafiar a las firmas optimizadoras y por ende impulsar el desarrollo de la economía. Posteriormente se han hecho aportes teóricos, dentro de los cuales se destacan los de Penrose (1959), Chander (1962) y Nelson y Winter (1982).

En los últimos veinte años se viene construyendo una perspectiva evolucionista, donde la innovación se posiciona como un proceso de aprendizaje que hace énfasis en el rol de lo humano para determinar cómo la empresa puede acumular capacidad innovativa, y por lo tanto se añade, explícitamente, una dimensión social para trabajar en la dinámica de las capacidades. El proceso de innovación se presenta entonces como incierto, ya que por definición se entiende desde dentro, se trata de repensar la firma desde dentro, de repensarlo todo; la innovación aparece como un proceso acumulativo que requiere la colaboración de

diferentes personas con diferentes capacidades; es interdisciplinario, colectivo; en consecuencia, resulta difícil de medir. La innovación aparece como un asunto cualitativo (Lazonic, 2005; Malaver y Vargas, 2007; Langebaek y Vásquez, 2007).

Otras corrientes, como la de Liebestain (1969), proponen que la innovación depende de los costos y beneficios que genera; la de Rosensberg (1976) plantea que aunque la innovación no sea costosa, los empresarios podrían no adoptarla si tienen expectativas altas de obsolescencia tecnológica, lo que implica que hay empresas que deciden ser seguidoras en materia tecnológica y permanecer así en el tiempo. Los enfoques heterodoxos indican que la empresa es algo más que una combinación de capital y trabajo, que tiene actores sociales, motivaciones y prácticas, y requiere esfuerzos complejizadores y la observación directa, lo cual introduce la necesidad de asumir el método etnográfico como una alternativa “decorosa” en los estudios de caso. Los autores que aportan a la construcción de un punto teórico y metodológico intermedio son Arocena y Sutz (2001), Fagerberg (1994), Dossi (1998), David (1996) y Freeman (1988), con un enfoque

apreciativo del análisis evolucionista (Malaver y Vargas, 2007).

En Colombia es de especial interés la innovación “tecnológica”, definida en el Manual de Oslo como los procesos dirigidos a introducir en el mercado nuevos productos o procesos asociados a cambios tecnológicos. En ese contexto, las capacidades tecnológicas se refieren a los aprendizajes acumulados por las empresas que les permiten mantener una dinámica innovadora, y teóricamente están estrechamente relacionadas con el desempeño organizacional. Las preguntas centrales son si en Colombia las capacidades de innovación tecnológica están relacionadas con el desempeño de las empresas, cuáles de esas capacidades, con cuáles tipos de desempeño y si la estructura de las empresas limita su capacidad innovadora. Al respecto, un trabajo de Jorge Robledo plantea lo siguiente:

Desde la perspectiva de los Recursos y Capacidades, se entiende que detrás de la innovación como proceso empresarial están las capacidades organizacionales que la hacen posible. El concepto de Capacidades de Innovación Tecnológica (CIT) se refiere a aquellas capacidades genéricas y específicas que posee la empresa para producir innovaciones como resultado de la gestión estratégica u operativa de la organización.

Sin embargo, es necesario precisar que este es un concepto complejo, elusivo y con mucha incertidumbre, que es difícil de determinar y cuya medición requiere considerar simultáneamente múltiples criterios de orden cuantitativo y cualitativo aplicados a la organización (Robledo y Ceballos, 2008).

El modelo teórico construido por Robledo define siete categorías de capacidades de innovación tecnológica, que son la base del desempeño innovador: capacidad de investigación y desarrollo, capacidad de gestión de recursos, capacidad de aprendizaje organizacional, capacidad de planeación estratégica, capacidad de producción, capacidad de mercadeo y capacidad organizacional. También define dos categorías de desempeño empresarial, relacionadas con desempeño de negocio y desempeño innovador. La acumulación de estas capacidades no es un fin, sino un medio para lograr ciertos objetivos empresariales (Aguirre, Robledo, y Perez, 2009).

Con respecto a los trabajos empíricos, las Encuestas Nacionales de Innovación (1996 y 2005), aplicadas a empresas de producción industrial, han encontrado que las empresas son poco innovadoras, lo hacen de manera incremental (no radical), el alcance es limitado y los

avances no se explican por los esfuerzos macroeconómicos, el componente institucional del sistema, la estructura formal al interior de la empresa para mejorar el desempeño innovador, sino, en la mayoría de los casos, por procesos informales que acontecen en el mundo del trabajo.

El trabajo de mayor alcance es el dirigido por Vargas, Malaver y Zerda (2003), en el que los autores caracterizaron la cadena metalúrgica-metalmecánica y la petroquímica-plásticos, a partir de estudios de caso en diferentes ciudades del país, previa construcción de un documento metodológico que orientara el trabajo. El estudio llegó a la conclusión de que la innovación en ninguno de los casos fue estratégica, en el sentido de desarrollar capacidades diferenciadoras; no hay conciencia de su importancia y potencial; la innovación está bajo la responsabilidad del gerente propietario; las prácticas dominantes son la vigilancia tecnológica, la compra con criterios financieros básicos y la solicitud de asistencia técnica; las innovaciones son menores, de carácter adaptativo y puntual; los procesos no son documentados y son informales; quienes tienen departamentos de I + D desarrollan innovaciones de mayor alcance y grado de novedad; los empresa-

rios son propietarios, responsables y promotores de la innovación; las empresas no contratan consultores; se ha presentado un impacto nulo de las políticas y del entorno institucional; el impacto es notorio en términos comerciales (Vargas, Malaver y Zerda, 2003). Ninguno de los trabajos posteriores ha modificado el diagnóstico en la industria Nacional; incluso un diagnóstico similar fue presentado para toda América Latina (Arocena y Sutz, 2000).

Así mismo, el Documento Conpes 3582, de abril 27 de 2009, donde se define la política nacional de ciencia, tecnología e innovación, presenta este diagnóstico de la innovación en el país: “bajos niveles de innovación de las empresas”, “débil institucionalidad en el sistema nacional”, “insuficiente *recurso* humano para la investigación y la innovación”, “baja apropiación social de la ciencia, la tecnología y la innovación”, “ausencia de focalización en áreas estratégicas de largo plazo” y “disparidades regionales en capacidades científicas y tecnológicas” (DNP-Conpes, 2009).

Como se ve, la literatura coincide en que la racionalidad del enfoque neoclásico no da cuenta de la innovación tecnológica en la industria manufacturera colombiana y que

es necesario desarrollar un marco analítico diferente que permita comprender la dinámica de la innovación en estas empresas. De igual manera, se ratifica la necesidad de trascender los estudios prescriptivos para alcanzar mayor nivel de profundidad en una cadena específica, al tiempo que se puede avanzar en la búsqueda de lineamientos para las próximas versiones de la encuesta nacional de innovación.

Este artículo se propone relacionar la innovación con la responsabilidad social empresarial, en búsqueda de efectos de la innovación diferentes a los resultados económicos y la sostenibilidad de las empresas en el mediano plazo; en particular interesa encontrar los impactos sociales de la innovación, que es el fin último de la responsabilidad social empresarial, vista más allá de la perspectiva de Friedman, quien considera que la responsabilidad de los directivos empresariales es sólo con los accionistas y no con el resto de la sociedad. Para ello se identifican cuatro categorías que relacionan la innovación con la responsabilidad social empresarial y se presenta una descripción de la literatura al respecto; el artículo logra identificar varias relaciones entre estos dos campos del conocimiento administrativo.

2. INNOVACIÓN DISRUPTIVA

El trabajo de Garriga y Melé (2004) se propone clasificar en cuatro grupos las teorías de la responsabilidad social corporativa y los enfoques relacionados: teorías instrumentales, teorías políticas, teorías de integración y teorías éticas. Con ello se logra avanzar en la comprensión del campo de la responsabilidad social corporativa, amén de construir un “mapa de territorio” que además permite relacionar los distintos componentes y enfoques de manera más precisa y sistemática (Garriga y Melé, 2004). En el trabajo en mención se hace un reconocimiento y se ubica dentro de un esquema especial a la “innovación disruptiva” de Christensen y Overdorf (2000) que había sido retomada en los trabajos de Prahalad.

Dentro de la teoría instrumental de Garriga y Melé, se definen algunas estrategias para lograr ventajas competitivas. La primera de ellas tiene que ver con inversiones sociales en un contexto competitivo, la segunda con el enfoque basado en los recursos naturales y las capacidades de la empresa, y la tercera, con estrategias para la parte inferior de la pirámide económica, es decir, para las personas de menores ingresos en todo el planeta. Estas tres es-

trategias para lograr ventajas competitivas hacen parte de las teorías de orden instrumental, en el cual la sociedad se ve solamente como un medio para la creación de riqueza y donde las consecuencias sociales son sólo un pretexto para obtener resultados económicos.

Partiendo de que la mayoría de las compañías multinacionales han desarrollado productos para consumidores de clase media y alta, Prahalad y Hart (2002) y Prahalad y Hammond (2002) propusieron focalizar las nuevas estrategias en los consumidores de bajos ingresos, que son la mayoría de la población mundial, unos 4000 millones de personas; desde su punto de vista, los pobres podían ser vistos más como una oportunidad para innovar, que como un problema. Es allí donde aparece el concepto de innovación disruptiva, que consiste en productos o servicios que no tienen las mismas características que los ofrecidos en los mercados maduros, pero se adaptan a las necesidades menos exigentes de los consumidores de bajos ingresos y permiten ofrecer productos similares a unos precios más bajos. Es decir, mediante la innovación disruptiva se ofrecen productos menos complejos y de menores costos, pero se requieren importantes innovaciones en términos de acceso

a los mercados y de los productos mismos, como apariencia, divisibilidad, canales de distribución, tipo de publicidad, productos sustitutos y complementarios, estructura de producción, entre otros. Con ese tipo de innovaciones la corporación puede ampliar sus mercados, utilizar recursos productivos que estaban terminando su vida útil, aumentar su rentabilidad, y al mismo tiempo, mejorar las condiciones sociales y económicas de la población que está en la base de la pirámide.

En el grupo de alternativas clasificadas por Garriga y Melé como “instrumental”, también aparecen otras innovaciones con efectos en la responsabilidad social empresarial, que tienen un ámbito más amplio de aplicación que el de la base de la pirámide. Se trata, por ejemplo, de la búsqueda de diferenciación de productos mediante la creación de atributos socialmente responsables con implicaciones en la reputación de la empresa, como no usar pesticidas en la producción, no utilizar animales en el desarrollo de los productos y otras formas de “egoísmo ilustrado” como conciertos, exposiciones de arte, torneos deportivos, campañas de alfabetización, entre otros (Garriga y Melé, 2004, p. 55). Es decir, varias innovaciones pueden ser útiles para la imagen que la empresa

presenta a sus consumidores y pueden ser un instrumento clave que sea entendido como responsabilidad social y de ésta manera contribuir a la sostenibilidad de la empresa y al crecimiento de la rentabilidad.

Miles de millones de personas se están uniendo al mercado por primera vez. Los países que todavía no tienen infraestructura moderna o productos para satisfacer las necesidades humanas básicas, son un terreno de prueba ideal para el desarrollo de tecnologías ambientales sostenibles y productos para el mundo entero; esto requiere innovaciones radicales en la tecnología y en los modelos de negocio (Prahalad y Hart, 2002). Estos autores describen una pirámide con consumidores de cuatro grupos. En el primero están los cien millones de personas de altos ingresos en los países desarrollados y las clases privilegiadas de los países en desarrollo. En la parte de abajo está la base de la pirámide. Esta última población puede aumentar a más de seis millones de personas en los próximos cuarenta años. La mayoría de estas personas viven en aldeas rurales, barrios urbanos y barrios subnormales; por lo general, no tienen título de propiedad o derechos formales sobre sus activos, y además tienen poca educación formal. Este segmento ha permanecido prácticamente in-

visible para los sectores empresariales. Este mercado está abierto a la innovación tecnológica. Las empresas cuentan con la ventaja de que conocen los caminos y pueden evitar repetir los errores que ya han cometido, por ejemplo, en términos de altos impactos ambientales, además de que los consumidores de bajos ingresos en algunos casos utilizan recursos no renovables de manera contaminante; la pobreza alimenta el descontento y el extremismo. No es una tarea fácil. Las empresas japonesas y norteamericanas están condicionadas por su conocimiento y familiaridad con el nivel uno de consumidores.

Para aprovechar el potencial de la base de la pirámide, las multinacionales deben ponerse de acuerdo en un conjunto de acuerdos básicos y prácticas. Para dichas organizaciones, es necesario superar prejuicios como que los pobres no son los consumidores objetivo, no pueden pagar, pueden utilizar la tecnología anterior, deben ser atendidos por los gobiernos y las ONG, que tienen una dimensión humanitaria, y es difícil encontrar talento humano para trabajar con este tipo de consumidores. Como puede verse, este tipo de consumidores desafía la lógica de gestión convencional y por eso surge la necesidad de la innovación, de una innovación radi-

cal en el mercado. Aparecen pues oportunidades para atender estos mercados, que hasta ahora son menos competidos, y que constituyen un mercado enorme, sin explorar, y aparece como un reto crear productos y servicios para las poblaciones rurales. A través de la innovación se debe lograr, simultáneamente, bajo costo, buena calidad, sostenibilidad y rentabilidad; por eso hay que repensar radicalmente la forma de llegar al mercado.

Las empresas no pueden emprender solas estas tareas, deben estar acompañadas por ONG, comunidades, instituciones financieras, instituciones gubernamentales y otras empresas. Son las empresas de alcance global las que cuentan con los recursos tecnológicos, de gestión y financieros para generar las innovaciones necesarias que les permiten aprovechar esta oportunidad; no obstante, las ONG y las empresas locales, con menos recursos que las multinacionales, han sido más innovadoras y han progresado más en el desarrollo de estos mercados (Prahalad y Hart, 2002). Para acceder a estos mercados se requiere innovación en tecnología, en modelos de negocio y en gestión de procesos. Los productos y servicios no son muy sofisticados, ya que se trata de electricidad, agua, refrigeración y

otros servicios esenciales. Se necesita gran imaginación y creatividad para diseñar una infraestructura de mercado en un sector completamente desorganizado; uno de los elementos utilizados es la “educación del consumidor”, como se hace en América Latina con la expansión de los centros comerciales en las ciudades.

Son varios los ejemplos de empresas que se han apalancado en este tipo de nichos para ganar una mejor posición en el mercado mundial. En India la empresa Nirma creció rápidamente ofreciendo detergentes a la población rural, para lo cual alteró drásticamente su modelo de negocio tradicional. Allí los pobres lavan su ropa en ríos y otras fuentes públicas de agua; no son fáciles altos márgenes, pero son posibles unos buenos beneficios por el volumen. Nirma se ha convertido en una de las principales firmas productoras de detergentes en el mundo. En la leche hay otro importante ejemplo en el mismo país. Allí la leche se genera en pequeños poblados aislados, pero la cooperativa Khira presta servicios veterinarios y de asistencia técnica a los pequeños productores. Con ello se han generado unos ingresos estables que han incluido a dichos productores en diferentes mercados; de tener leche escasa, se pasó a ser gran-

des productores (Prahalad y Hart, 2002).

Jackson y Nelson (2004), a partir del estudio de sesenta multinacionales que han tomado la delantera para responder a desafíos, identificaron siete estrategias que llevan la responsabilidad social más allá de las relaciones públicas y la filantropía, para conducirla al centro del gobierno corporativo. La primera de ellas es utilizar la innovación para el bien público, es decir, convertir buenas ideas en soluciones para los clientes. Algunas empresas, como Procter & Gamble, 3M, Toyota y Dupon, han asumido consideraciones éticas, sociales y medioambientales en sus actividades de investigación y desarrollo, y con ello han logrado minimizar los impactos negativos y disminuir la huella medioambiental negativa; todo mediante la innovación. Otras empresas han corregido sus prácticas desde la innovación, para generar efectos positivos de responsabilidad social, como es el caso de la transformación de Nike en su relación con los trabajadores, a quienes explotaba abiertamente. Otra alternativa es promover asociaciones innovadoras en la cadena de suministro en países de menor desarrollo, como lo ha hecho Daimler-Chrysler en Brasil y Sudáfrica, donde se ha logrado incrementar

la calidad de los suministros por la vía de la innovación, con impacto positivo sobre la pobreza y el medio ambiente (Jackson y Nelson, 2004).

Algunas empresas están utilizando iniciativas que les sirven simultáneamente para obtener rentabilidad y contribuir a la solución de problemas sociales. Peinado-Vara presenta dos de esos casos en América Latina: Procter & Gamble en Venezuela y Unión Fenosa, que presta servicios de electrificación rural en Colombia; ambos son ejemplos de responsabilidad social corporativa en la parte inferior de la pirámide. A partir del diseño de mecanismos para interactuar con las comunidades, para escucharlas, Procter & Gamble identificó oportunidades de mercado en comunidades pobres de Venezuela, y creó productos más asequibles para las personas de bajos ingresos, que tienen unas estructuras sociales muy complejas. Terminaron vendiendo el champú en envases grandes, para utilizarlo en centros de peluquería en distintas comunidades; empezaron a vender pañales en unidades grandes a clubes de compradores; crearon centros de atención para niños y centros itinerantes que ofrecen servicios de lavandería de ropa. De esta manera, la empresa le ha llevado a los consumidores productos y servi-

cios que antes eran inalcanzables para ellos (Peinado-Vara, 2006).

Unión Fenosa ingresó a los mercados de energía eléctrica en poblaciones de muy bajos ingresos de las ciudades de Barranquilla y Cartagena. Allí el acceso ilegal a la energía eléctrica era una constante. La empresa inició un proceso de interacción, también con la comunidad, para conocer los detalles de su estructura social particular, y a partir de allí logró hacer las innovaciones que le permitirían “normalizar” a estos consumidores, y al mismo tiempo, contribuir al bienestar de esta población. Una de las innovaciones se hizo en el método de recaudación de ingresos, en el que pequeñas empresas creadas dentro de las comunidades miden el uso, recopilan los pagos y ofrecen a los clientes servicios de reparación. Se generó un proceso de facturación colectiva y se hizo una asignación colectiva de los recursos; se flexibilizaron los pagos, para adecuarse a los patrones de ingresos de estos consumidores. Esta iniciativa, cuya implementación no ha estado exenta de conflictos al interior de las comunidades, logró incluir a las personas de menores ingresos como socios comerciales, empleados, proveedores y distribuidores (Peinado-Vara, 2006).

En la evaluación que hacen Raufflet, Berranger y Aguilar-Platas (2008) de la relación entre enfoques innovadores empresariales y la pobreza, el enfoque de la base de la pirámide no sale bien librado. Con base en las dimensiones construidas a partir de Amartya Sen, los autores encontraron que no se propone ningún enfoque para mejorar las libertades políticas. Los habitantes de los territorios son tenidos en cuenta más como consumidores que como posibles productores (de manera que las ventajas son especialmente para las compañías multinacionales que introducen sus productos y servicios); la protección contra la arbitrariedad no es propuesta ni directa ni indirectamente; los canales de acceso a la salud están disponibles, pero el precio no puede ser pagado, y sólo se han logrado algunas libertades sociales (Raufflet, Berranger y Aguilar-Platas, 2008). De esta manera, la innovación disruptiva plantea beneficios, pero éstos se encuentran concentrados, especialmente, de un lado de los actores, y no logra inducir un proceso profundo de transformación social.

3. INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL

En Colombia históricamente se han realizado algunos esfuerzos

institucionales innovadores para desarrollar programas de responsabilidad social empresarial, con el apoyo de los gremios económicos. Aunque la documentación del proceso no es abundante, una buena síntesis se encuentra en el trabajo de Gutiérrez, Avella y Villar (2006), que inicia reconociendo las enormes desigualdades sociales que hay en el país y el fuerte impacto de la violencia, lo cual ha inducido una búsqueda de alternativas diversas que respondan a diferentes necesidades, estructuradas de diferentes maneras, con efectos en los diferentes *stakeholders*. En el país se han creado estructuras organizacionales para construir desarrollo basado en derechos fundamentales, en alianzas con el sector público y organizaciones civiles. El trabajo en mención plantea que se evolucionó “de esfuerzos caritativos a inversión social y filantropía estratégica” (Gutiérrez, Avella y Villar, 2006, p. 9) y señala un camino ya recorrido por las grandes empresas, así como unos primeros pasos de aquellas de menor tamaño.

Por iniciativa de la Asociación Nacional de Industriales (ANDI), en 1954 se creó la primera caja de compensación, la Caja de Compensación Familiar de Antioquia (Comfama), con el propósito de transferir unos ingresos adicionales

a los trabajadores según sus necesidades específicas. En 1957 se volvió obligatorio para todas las empresas en el país, y la Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Industrias (Acopi) acompañó la creación de cajas de compensación en otras ciudades. Esas instituciones se mantienen aún en Colombia y han sido complementadas con otras que también se financian con recursos asociados a las nóminas formales de las empresas. Otra iniciativa similar, que ha evolucionado de manera distinta, es el programa de atención preescolar del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), que atendía en las empresas a los hijos de las trabajadoras en la primera mitad del siglo xx, pero luego construyó infraestructura en los barrios de residencia de trabajadores con bajos ingresos (Gutiérrez, Avella y Villar, 2006).

Los gremios conformados en la primera mitad del siglo xx promovieron posteriormente iniciativas de responsabilidad social. Particularmente en la década de 1960, los incentivos tributarios estimularon la aparición de fundaciones mediante descuentos tributarios por los recursos donados a estas instituciones. A finales de aquella década se empezó a estudiar la responsabilidad social en la academia, particularmente desde la Maestría en Ad-

ministración de la Universidad del Valle. Desde 1993, el Consejo Gremial Nacional decidió reorganizar y fortalecer la función social de los gremios en el país y se crearon ocho corporaciones en temas estratégicos, uno de ellos la innovación. De todos modos, los avances han sido sólo parciales con respecto a países de la región, como puede verse en el siguiente aparte:

Sin embargo, a pesar de la activa presencia del sector de las fundaciones en la vida nacional y de la importancia de las intervenciones directas de varias empresas, en Colombia son precarios los esfuerzos por generar una institucionalidad para la coordinación, la promoción, investigación y difusión de la filantropía corporativa y de la responsabilidad social de las empresas. En el país no hay organizaciones que coordinen el trabajo de las fundaciones ni instituciones lideradas por empresarios para la promoción de la RSE, como las existentes en Brasil, Argentina, Chile, México, Perú y Guatemala (Gutiérrez, Avella y Villar, 2006, p. 34).

Por otro lado, siguiendo la noción de “infraestructura institucional para la responsabilidad corporativa”, propuesta por Sandra Waddock, el trabajo de Raufflet (2008) destaca la experiencia del Instituto Ethos de Brasil, que ha logrado una con-

vocatoria amplia de organizaciones empresariales para encuentros de discusión sobre responsabilidad social corporativa. El Instituto se creó bajo el liderazgo de Oded Grajew, la misma persona que ha liderado la Fundación Abrinq, reconocida en Brasil e internacionalmente como un vehículo innovador en torno a varios programas relacionados con la infancia (Raufflet y Amaral, 2007; Raufflet, 2008) y que es el resultado de un esfuerzo institucional en el que han participado empresarios, comunidad y diferentes instituciones.

El trabajo de Raufflet (2008) presenta al Instituto Ethos, creado en 1998 con el respaldo de doce instituciones y que ya cuenta con el respaldo de más de mil organizaciones en sus conferencias anuales. Esa rápida expansión se explica por el liderazgo de Oded Grajew, un Consejo de Administración integrado por varios empresarios clave, la estructura organizacional en sí y la creación y mantenimiento de una amplia red (Raufflet, 2008). Dentro de la estructura organizacional se destaca su carácter abierto; si bien está integrado por alrededor de sesenta jóvenes profesionales, con sede principal en São Paulo, en realidad se trata de una organización abierta, de carácter deliberativo, que promueve las

discusiones, las conversaciones, la identificación de problemas sociales y la búsqueda de acuerdos. A veces pareciera que se trata más de un movimiento social, pero es una organización que convoca, no tiene límites en sus asociados, se ha ganado un lugar en Brasil, y se ha convertido en un referente internacional. Los nexos cercanos con los empresarios y su capacidad de convencimiento acerca de las necesidades de la aplicación de la responsabilidad social, convierten al Instituto Ethos de Brasil en una innovación organizacional que busca respuestas a la problemática y el debate sobre la responsabilidad social en las empresas.

Otra experiencia organizacional relevante es la asociación entre compañías multinacionales y ONG para desarrollar actividades conjuntas en poblaciones de bajos ingresos (Brugman y Prahalad, 2007). En este sentido, las multinacionales han avanzado en la definición de mecanismos de negociación con las ONG, de participación en sus redes de discusión locales e internacionales. Han incorporado a dichas organizaciones en sus procesos de comercialización; han virado desde un enfoque reactivo a uno proactivo con ese tipo de instituciones y han empezado a presentar informes sociales de sus

operaciones. A su turno, las ONG han empezado a comprender las operaciones industriales a nivel microsocial, en sectores como la minería, la silvicultura y la pesca; han empezado a compartir sus marcas con compañías multinacionales y han logrado cierto deslinde entre decisiones económicas y decisiones políticas. Por un lado, las empresas han descubierto la importancia de las ONG como ruta de acceso a los mercados, mientras que los grupos sociales han encontrado potencial de desarrollo en los modelos de negocio desarrollados por las multinacionales; “sus interacciones han encontrado nuevos vínculos entre la innovación empresarial y el desarrollo social” (Brugman y Prahalad, 2007, p. 85).

Cuando las empresas y las ONG innovan juntas, la naturaleza de la relación y sus funciones pueden variar, pero normalmente se avanza bastante. Brugman y Prahalad presentan ejemplos como el de la British Petroleum, que ofrece combustible para estufas en áreas rurales de India, en asociación con varias ONG; Danone, que ha creado empresas conjuntas con otras instituciones para ofrecer productos lácteos en Bangladesh; Microsoft, que ha realizado alianzas con ONG para entregar equipos informáticos en regiones rurales de India; Nest-

lé, que se ha unido con ONG de varios países en América Latina y Asia para ofrecer programas educativos sobre nutrición y alimentos enriquecidos (Brugman y Prahalad, 2007). Los ejemplos abundan, pero es un proceso que ha avanzado básicamente en la última década; en muchos casos se han generado conflictos que no han podido ser superados, pero en otros se ha logrado avanzar para que ambos tipos de organizaciones logren beneficiarse.

En el mismo sentido, de alianzas estratégicas entre empresas privadas y organizaciones de la sociedad civil, Ogliastri (2003) hizo una revisión para América Latina, utilizando como fuente la red de conocimientos sobre emprendimientos sociales. Así, se propone a la “empresa social” como un nuevo modelo donde conviven las dualidades entre lo público y lo privado, la caridad y el lucro, lo práctico y lo utópico, lo ideológico y lo desinteresado. El trabajo en mención sostiene que la investigación académica en América Latina ha encontrado que la inversión social es un buen negocio para las empresas, en términos de imagen ante los consumidores, inversionistas y gobiernos, así como ventajas de motivación y retención de los empleados. También resalta las alianzas cívicas promovidas en la región por el Banco Mundial

y Naciones Unidas, mediante las cuales se han solucionado problemas sociales con la participación de una mezcla de instituciones con y sin ánimo de lucro. Se trata pues de organizaciones pluralistas innovadoras que darían respuesta a las necesidades sociales, pero que realmente no se han consolidado.

La innovación organizacional ha avanzado para dar respuesta a las necesidades sociales, con enfoques y énfasis distintos en cada país, pero es claro que se ha emprendido el camino y que en algunos casos se han superado diferencias que no eran negociables un par de décadas atrás. Algunos casos específicos están muy consolidados y se han convertido en referentes internacionales, para avanzar tanto en la responsabilidad social empresarial, como en el desarrollo sostenible, con apoyo en la innovación; en otros casos, los avances son menos visibles.

4. LA RELACIÓN ENTRE INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO

Según las motivaciones de los procesos de emprendimiento, usualmente las iniciativas se clasifican en proyectos emprendedores realizados por necesidad o por oportunidad. En el segundo de los casos,

normalmente está asociado un componente de innovación que puede tener un alcance amplio o simplemente un alcance local. Para los casos en los que la iniciativa emprendedora tiene un alto componente innovador, el trabajo de Alvord, Brown y Letts (2004) hizo una comparación entre siete experiencias de emprendimiento consideradas exitosas, donde uno de los focos de atención estuvo en los patrones de innovación. Los autores encontraron que las innovaciones fundamentales están relacionadas con el liderazgo, la organización y la ampliación en el espíritu de empresa social que produce transformación social. Inicialmente, se anota que “aunque el concepto de empresariado social puede ser nuevo, las iniciativas que emplean las capacidades empresariales para resolver los problemas sociales no lo son” (Alvord, Brown y Letts, 2004, p. 261). De todas maneras, en ocasiones los resultados han sido desalentadores y no sostenibles, pero se pretende rescatar la creación de valor a partir de la innovación, según lo propuesto por Schumpeter en 1951 y retomado por Drucker en 1985.

El trabajo en mención se centra en el emprendimiento social como catalizador de la transformación social, que crea soluciones innovadoras a problemas sociales inmedia-

tos. Se presta atención a los patrones de innovación que aparecen en los casos objeto de estudio (si existe un patrón único o hay varias formas de innovación relacionadas), las características del liderazgo y la organización de esas operaciones. El método es análisis comparativo de casos y trata de identificar patrones y regularidades a través de estas iniciativas. Los patrones se identificaron en los siete casos en tres aspectos: características de las innovaciones, características del liderazgo y organización y enfoques para el crecimiento y transformación de la sociedad.

Con respecto a la forma básica de innovación, el trabajo encontró un patrón de permanente fidelidad a la identidad inicial, de tres formas diferentes: creación de capacidades locales, difusión de un paquete de innovaciones que responden a una necesidad ampliamente reconocida y creación de un movimiento que moviliza a organizaciones de base para desafiar élites o instituciones que no apoyan los procesos sociales; muchas iniciativas añaden programas que complementan sus innovaciones fundamentales. Otro de los patrones identificados es el énfasis en las iniciativas de aprendizaje continuo de individuos y organizaciones, así como el hecho de que han tenido éxito aquellas ini-

ciativas de emprendimiento social que enfatizan el aprendizaje sistemático por parte de los individuos y por parte de la organización, si ésta opera a gran escala.

En la mayoría de los casos, los emprendedores sociales, tanto individuales como colectivos, contaban con antecedentes y experiencias que les permitieron crear vínculos efectivos con actores muy diversos. También se encontró que el éxito de las iniciativas depende de la capacidad de los líderes para trabajar y construir puentes entre partes interesadas muy diversas. Para algunas iniciativas, el principal escenario de impacto de la transformación social es económico; en otros casos, la principal transformación es política, y en otros la transformación fundamental es de tipo cultural.

Algunos factores son comunes a todas las iniciativas, independientemente de la forma de innovación. Es el caso de la capacidad de movilizar los activos disponibles de grupos pobres de la población, con lo cual se logra producir cambios sostenidos con inversiones relativamente pequeñas; así mismo, las iniciativas de mayor éxito mostraron un amplio liderazgo de adaptación; además, cuatro de las iniciativas estudiadas se caracterizaban

por su alto alcance, en millones de personas, y por el alto impacto de transformación. Una de las preguntas que quedó abierta en el trabajo en mención, tiene que ver con los patrones contextuales que fomentan o dificultan el surgimiento de diferentes tipos de innovaciones.

5. INNOVACIÓN SOCIAL

En un sentido similar, el trabajo de Raufflet, Berranger y Aguilar-Platas (2008) realiza una evaluación de la relación entre enfoques empresariales innovadores y la pobreza. Los enfoques son la base de la pirámide (abordada en un aparte anterior), el empresariado social y los negocios y conservación de la naturaleza. Aquí interesa, especialmente, el empresariado social. El telón de fondo utilizado en el trabajo es la definición de bienestar de Amartya Sen: capacidad para realizar el potencial como individuo o como grupo, para lograr ser valorado; el bienestar, más que de los ingresos, depende de las libertades políticas, del acceso a los mercados, de las oportunidades sociales, la protección contra la arbitrariedad y la protección de la salud. El marco analítico del trabajo en mención se construyó a partir de estas dimensiones, con la orienta-

ción de una pregunta de evaluación para cada una de ellas.

El empresariado social hace hincapié en la creación de valor social. Está conformado por emprendedores sociales, que son personas activas cuya misión es crear valor social con la ayuda de la innovación y el aprendizaje. Este tipo de emprendedor se explica a partir de los dos padres fundadores de la iniciativa empresarial y la gestión: Schumpeter y Drucker. El primero de ellos presentó la “destrucción creativa” como un proceso innovador dentro del capitalismo, donde los empresarios son los agentes del cambio, son transformadores, pero al mismo tiempo son los impulsores del desarrollo económico y social; a partir de la innovación, los empresarios pueden transformar una industria, reorganizar completamente una cadena de suministro o abrir nuevos mercados. Drucker resaltó la actitud del empresario, siempre en busca de nuevas oportunidades para satisfacer las necesidades de la sociedad en los tiempos de cambio.

Todas las definiciones sistemáticas de emprendimiento social ubican a la innovación en un lugar central: “los emprendedores sociales son personas con soluciones innovadoras a los problemas más importan-

tes de la sociedad” (Raufflet, Berranger y Aguilar-Platas, 2008). El trabajo en mención propone distinguir tres tipos de emprendimientos sociales, a partir de una clasificación de la literatura, realizada para abordar el problema social: habilidades de negocios comerciales, conocimiento y tecnología e innovación y creatividad. Una de las fuentes utilizadas fue Ashoka, la asociación más importante de empresarios del mundo social, los cuales buscan soluciones a los problemas sociales más urgentes.

En la evaluación de los tres enfoques, el de emprendimiento social es el que presentó mayores fortalezas. En cuanto a libertades políticas, se encontró que hay libertad para emprender iniciativas propias en un ambiente relativo de libertad. Estos emprendedores sí acceden a nuevos mercados, tanto de bienes y servicios como de innovación y conocimiento. En el trabajo se citan ejemplos en defensa de derechos de los niños, oportunidades para la cultura y ocio, entre otros (libertades sociales). En el tema de protección contra la arbitrariedad, los emprendedores sociales están respaldados por redes sociales que los ayudan a escudarse ante abusos, y en acceso a la salud se citan casos como el de James Grant en asocio con Unicef

(Raufflet, Berranger y Aguilar-Platas, 2008).

6. CONCLUSIONES

En los últimos veinte años se viene construyendo una perspectiva evolucionista, donde la innovación se posiciona como un proceso de aprendizaje que hace énfasis en el rol de lo humano para determinar cómo la empresa puede acumular capacidad innovativa, y por lo tanto se añade, explícitamente, una dimensión social para trabajar en la dinámica de las capacidades. El proceso de innovación se presenta entonces como incierto, ya que por definición se entiende desde dentro; se trata de repensar la firma desde dentro, de repensarlo todo. La innovación aparece como un proceso acumulativo, que requiere la colaboración de diferentes personas con diferentes capacidades; es interdisciplinario y colectivo (Malaver y Vargas, 2007). Los aspectos clave de la innovación estarían en las relaciones entre los trabajadores, en el conocimiento tácito (Polanyi, 1966) y en la capacidad de la organización para convertirlo en conocimiento explícito (Nonaka y Takeuchi, 1995); es decir, en el recurso humano.

Ante la posición de Friedman de que la responsabilidad social de los

directivos de las empresas es sólo con los accionistas, y otra más abierta que reconoce a los *stakeholders*, ha emergido un enfoque en responsabilidad social centrado en el bienestar de los trabajadores, es decir, también en el recurso humano. De esta manera, el artículo describe unas condiciones de trabajo necesarias en los grupos encargados de las innovaciones, similares a las condiciones de trabajo que centran la responsabilidad social en el bienestar de los trabajadores.

Este trabajo identificó en la literatura cuatro vínculos entre la innovación y la responsabilidad social empresarial: innovación social, innovación organizacional, la relación entre innovación y emprendimiento y el concepto de innovación disruptiva. El punto de encuentro más desarrollado entre innovación y responsabilidad social está, justamente, en el concepto de innovación disruptiva (Garriga y Melé, 2004, p. 55), a través del cual, en teoría, se transfieren beneficios a ciudadanos de países en desarrollo, por intermedio de compañías multinacionales que realizan actividades en la base de la pirámide (Prahalad y Hart, 2002). Estas empresas transfieren productos a los mercados menos exigentes y aprovechan estos nuevos mercados como fuente de innovaciones

(Prahalad y Hammond, 2002), donde podrían causar impactos positivos por su capacidad de innovación. En los trabajos de Prahalad se propone a la India como fuente de innovación para la base de la pirámide, y también pueden encontrarse otros aportes en Zadek (Garriga y Melé, 2004). Así mismo, empresas como Procter & Gamble, 3M y Dupont han integrado consideraciones éticas, sociales y ambientales a sus esfuerzos de innovación y desarrollo (Jackson y Nelson, 2004), mientras que otras empresas multinacionales han transferido beneficios similares a Latinoamérica (Peinado-Vara, 2006).

Por otra parte, mediante innovación organizacional algunos grupos empresariales han desarrollado mecanismos para generar impacto social positivo, y lo han hecho creando su propio modelo, con un componente filantrópico. Uno de esos casos es la innovación en las formas de intervención social en Colombia (Gutiérrez, Avella y Villar, 2006), donde se ha avanzado en ejecución de políticas de responsabilidad social que resultan innovadoras en comparación con otros grupos empresariales de América Latina.

De manera mucho más concreta, la literatura da cuenta de casos como

el del Instituto Ethos de Brasil (Raufflet, 2008) y el del Instituto Abrinq, del mismo país (Raufflet y do-Amaral, 2007), donde claramente hay una innovación organizacional que genera efectos positivos en las comunidades que participan en sus actividades. Otro esquema institucional cercano es el que ha emergido de la relación de multinacionales con ONG en países en desarrollo, donde se han encontrado oportunidades de beneficios mutuos, a pesar de las dificultades en la relación entre instituciones (Brugman y Prahalad, 2007). Incluso, parece emerger un nuevo modelo de empresa social, con un componente innovador (Ogliastri, 2003). Con respecto al emprendimiento, se ha identificado el papel central de la innovación, a través de estudios de caso de proyectos de emprendimiento social (Alvord, Brown y Letts, 2004), y se han hecho avances importantes en la evaluación de los enfoques innovadores, particularmente la innovación social (Raufflet, Berranger y Aguilar-Platas, 2008).

Pudo constatarse que existen unos nexos fuertes entre innovación y responsabilidad social, que esos nexos continúan en construcción, y cada vez es más complejo el papel integrador entre los dos campos, porque ello exige pluralismo, apertu-

ra, alianzas entre grupos humanos muchas veces antagonicos, tanto desde el punto de vista económico como desde el punto de vista político. El punto de encuentro es que la aplicación de la innovación en esferas distintas a la empresa tradicional, o en ella, pero con productos y servicios dirigidos a nuevos mercados, tiene el potencial de generar beneficios tanto para las empresas tradicionales como para las organizaciones de la sociedad civil y las poblaciones de bajos ingresos. Los nuevos beneficios son posibles, no solo en términos económicos, sino también en el sentido del bienestar de Amartya Sen, aunque los mecanismos para su integración siguen planteando obstáculos interesantes que varias instituciones descritas aquí ya han superado.

REFERENCIAS

- Aguirre, J. J., Robledo, J., y Pérez, A. L. (2009), "Metodología para medir y evaluar las capacidades tecnológicas de innovación en fábricas de software, utilizando lógica difusa". En: *Sistemas de innovación para la competitividad-Sinnco* (pp. 1-16). Guanajuato, México: Observatorio Estatal de Ciencia, Tecnología e Innovación.

- Alvord, S., Brown, L. D., y Letts, C. W. (2004). Social entrepreneurship and societal transformation: an exploratory study. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40 (3), 260-82.
- Arocena, R., y Sutz, J. (2000), "Looking at national systems of innovation from the south". En: *Industry and Innovation*, 7 (1), 55-75.
- Brugman, J., y Prahalad, C. K. (2007), "Cocreating business's: new social compact". En: *Harvard Business Review*, 80-90.
- Departamento Nacional de Planeación (DNP)-Conpes. (2009), *Documento Conpes 8582: Política nacional de ciencia, tecnología e innovación*, Bogotá: DNP.
- Garriga, E., y Melé, D. (2004), "Corporate social responsibility theories: mapping the territory". En: *Journal of Business Ethics*, (53), 51-71.
- Gutiérrez, R., Avella, L. F., y Villar, R. (2006), *Aportes y desafíos de la responsabilidad social empresarial en Colombia*, Bogotá: Fundación Corona.
- Jackson, I. A., y Nelson, J. (2004), "Values-driven performance: seven strategies for delivering profits without principles". En: *Ivey Business Journal*, 69 (2), 1-9.
- Malaver, F., y Vargas, M. (2007, julio 15). "Los procesos de innovación en la industria colombiana: aportes para su caracterización", recuperado el 30 de julio de 2010, de Organización de Estados Americanos: http://www.science.oas.org/ricyt/interior/normalizacion/VItaller/S6_%20Innov/Malaver_Vargasdoc.pdf
- Nonaka, I., y Takeuchi, H. (1995), *The knowledge-creating company: how japanese companies create the dynamics of innovation*, New York: Oxford University Press.
- Ogliastri, E. (2003), "Alianzas cívicas y la empresa social: una introducción", *Academia*, 31 (2), 5-14.
- Peinado-Vara, E. (2006), "Corporate social responsibility in Latin America", *The Journal of Corporate Citizenship*, 21 (3), 61-69.
- Penrose, E. (1959), *The theory of the growth of the firm*, New York: Oxford University Press.
- Polanyi, M. (1966), *The tacit dimension*, Chicago: University of Chicago Press.
- Prahalad, C. K., y Hammond, A. (2002), "Serving the world's poor, profitably". En: *Harvard Business Review*, 2-11.
- Prahalad, C. K., y Hart, S. L. (2002), "The fortune at the bottom of the pyramid". En: *Strategic + Business* (26), 55-67.

- Raufflet, E. (2008), "Creating the context for corporate responsibility: the experience of Instituto Ethos, Brazil". En: *Journal of Corporate Citizenship* (30), 95-06.
- Raufflet, E., y do-Amaral, C. G. (2007), "Bridging business and society: the Abrinq Foundation in Brazil". En: *Journal of Business Ethics* (73), 119-28.
- Raufflet, E., Berranger, A., y Aguilar-Platas, A. (2008), "Innovative business approaches and poverty alleviation: toward a first evaluation". En: Wankel, C. *Alleviating poverty through business strategy* (pp. 33-60). Palgrave: Macmillan.
- Robledo, J., y Ceballos, Y. (2008), "Estudio de un proceso de innovación utilizando la dinámica de sistemas". En: *Caudernos de Administración*, 21 (35), 127-59.
- Vargas, M., Malaver, F., y Zerda, A. (2003), *La innovación tecnológica en la industria colombiana: un estudio de dos cadenas industriales*, Bogotá: Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología.

