

El Intangible Creatividad en los Espacios Sociales de Innovación (ESdI): una revisión conceptual

Ignacio Ruiz Guerra

Departamento de Organización de Empresas

Universidad Complutense de Madrid

Ignacio.ruiz@ucm.es

David González Soriano

Investigador Independiente

David.gonzalez@ec-innova.es

Recibido: 5 de mayo de 2015

Aceptado: 28 de mayo de 2015

Para citar este artículo: Ruiz, I. y González, D. (2015) El intangible Creatividad en los Espacios Sociales de Innovación (ESdI): una revisión conceptual. *Creatividad y Sociedad*, nº23 (junio) Pp. 35-62. Recuperado de http://creatividadysociedad.com/articulos/23/2_%20El%20Intangible%20Creatividad%20en%20los%20Espacios%20Sociales%20de%20Innovacion%20%28ESdI%29.pdf

Resumen

Dado que el sistema económico ha sufrido cuantiosos cambios, tanto en lo cuantitativo como en lo cualitativo, y el tiempo en el que se están haciendo extensivos también se está prolongando en demasía, la sociedad y el tercer sector en concreto, también ha sabido adaptarse a las nuevas circunstancias. Su forma de ser, demasiado pasiva, en el ámbito financiero y poco flexible en lo organizacional ha cambiado hacia nuevos modelos organizacionales, nuevas motivaciones y, a su vez, nuevos modelos de financiación que han provisto de herramientas financieras.

El crowdfunding han supuesto una verdadera revolución en el tercer sector. Estos cambios han venido dados por la generación de herramientas de Tecnologías de la Información y la Comunicación, que permiten llevar a cabo acciones de colaboración en la distancia, con potenciales financiadores, para proyectos directos.

Palabras clave

Crowdfunding · Economía Social · Innovación Social · Nuevas Tecnologías · Creatividad; Intangibles.

Abstract

Since economic system has undergone substantial changes, both quantitatively and qualitatively, and the time in which you are making extensive also being extended too much, society and the third sector in particular, has also been adapted to new circumstances. His way of being too passive in the financial field and inflexible in organizational changed to new organizational models, new motivations and, in turn, new funding models that have provided financial tools.

Crowdfunding have brought a revolution in the third sector. These changes have been given by the generation of tools Information Technology and Communication, which allow you to perform collaborative actions in the distance, with potential funders to direct projects.

Key words

Crowdfunding · Social Economy · Social Innovation · New Technologies · Creativity; Intangibles.

Introducción

La palabra creatividad proviene del latín “creare” que significa engendrar, producir o crear.

Existen diversas definiciones de la creatividad, de las que podemos destacar la expuesta por Donald W. Mac Kinnon: “La creatividad es un proceso que se desarrolla en el tiempo y se caracteriza por la originalidad, el espíritu de adaptación y el cuidado de la realización concreta”.

La actividad creativa debe ser intencionada, y apuntar a un objetivo concreto. La creatividad actúa como factor intangible en la diferenciación entre los emprendedores sociales, en cuanto a sus modelos organizativos, una filosofía de actuación determinada, actuar en un entorno óptimo que permita detectar situaciones de mejora y plantear soluciones creativas, que alcancen el éxito y repercusión social en el desarrollo local o de la comunidad a la que se dirigen.

La valorización de la creatividad en el emprendimiento social aplicados a los modelos organizacionales reporta, como beneficios más destacados:

- Una mayor capacidad para definir y aplicar diferentes respuestas ante situaciones planteadas, mediante la generación de más de una solución posible.
- Fomentar el abandono de metodologías de actividad tradicionales, que se han quedado obsoletas, y que repercuten negativamente en la eficiencia, calidad y generación de acciones colaborativas y políticas de desarrollo, en un entorno que se renueva constantemente y cada vez más globalizado.
- Mejorar los procesos de iniciativas sociales y su puesta en marcha. La creatividad flexibiliza los modelos organizacionales y los procesos de toma de decisiones en ellos, asumiendo con naturalidad la influencia de cambios en el entorno, tanto interno como externo.
- Potencia las habilidades de generación de nuevas soluciones, y la re-

generación, realimentación y actualización constante de las actividades socialmente emprendedoras.

Pero la pregunta que nos hacemos todos sobre la creatividad: ¿se nace con ella o se cultiva y se hace durante el proceso vital de las personas? Diversos autores afirman que la creatividad es el factor intangible fundamental y necesario para que pueda darse el emprendimiento social, sin embargo, sin la valorización práctica de la creatividad, no podrá darse de ninguna manera la innovación social.

Las entidades actuales se caracterizan por una búsqueda simultánea de eficiencia, calidad, flexibilidad y de generación de acciones colaborativas con el entorno en el que llevan a cabo su actividad (Ruíz, Martín, 2013). Existen numerosos trabajos de investigación basados en las empresas sociales (Estivill, Bernier y Valadou, 1997; Defourny, Freau y Laville 1998; Fraisse, Gardin y Laville, 2001; Laville y Nyssens, 2001, Salinas y Rubio, 2001; MacMillan y Boisot (2004); Muñoz Castellano y Sanchez de Pablo, 2004; Zandonai y Pezzini, 2004; De Pablo, 2005; Garcia Maynar, 2007; García Maynar y Esteve, 2007; Quintao, 2007; García Gutiérrez, Lejarriaga, Bel, Fernández Guadaño y Martín, 2008; Sanchis y Campos, 2008; Sanchis y Melián, 2009; Melián y Campos, 2010) en los que se recogen detalles sobre la intangibilidad implícita que diferencia a las entidades de emprendimiento social, que ni son entidades con un ánimo de lucro implícito, no son empresas públicas explícitas, aunque tienen unos intereses públicos apreciables con un interés general de servicio a la colectividad, y buscan competir en un mercado abierto, aunque reclaman siempre que exista un mercado social (Paniagua, 2010) que no termina de arrancar, por inacción de los diferentes gobiernos.

Las entidades de no mercado, o de mercado social, como prefieren referirse las pertenecientes a este colectivo están constituidas, mayoritariamente, por asociaciones y fundaciones, aunque también pueden encontrarse entidades con otra forma jurídica. Este mercado social lo componen aquellas entidades de la Economía Social que, según los criterios establecidos por la contabilidad nacional, son productores

privados no de mercado, es decir, aquellos cuya producción se suministra mayoritariamente de forma gratuita o a precios económicamente no significativos. Son entidades privadas, con una organización formal, con autonomía en el proceso de toma de decisiones y que dan servicios de no mercado a familias y cuyos excedentes revertirían en la propia entidad no siendo apropiados por los agentes los crean, controlan o financian.

La creatividad va a ser uno de los intangibles de mayor impacto en las organizaciones actuales, téngase en cuenta que, a través de ella, se trabaja en las organizaciones en un ámbito de flexibilidad, dinamismo y permite el afloramiento del talento y potencial del capital humano de las organizaciones. Los emprendedores sociales han de ser capaces de gestionar, de manera positiva, y coordinada, ese intangible para lograr que se comporte como un elemento fundamental para aumentar su competitividad.

Aunque algunos autores hablan de los intangibles del capital humano como elementos invaluableles, las acciones de emprendimiento social requieren de un importante perfil creativo, y sobre todas las cosas, un perfil comprometido con el entorno, que busca la dinamización de los elementos que lo conforman para alcanzar un bien colectivo para la comunidad.

Las actividades empresariales innovadoras son un eje fundamental pues suponen el desempeño de un papel principal en la creación de riqueza y empleo productivo. En la acción de emprendimiento social los intereses no son sólo individuales, sino que tienen el marco colaborativo, como pilar fundamental de acción en su misión. Estas entidades sociales surgentes, que cuentan con un importante bagaje de capital intelectual (know-how), es decir, las diferentes representaciones de los conocimientos y estrategias de lo que vendría a llamarse el negocio de la entidad social como eje diferenciador. Se podría decir que, dicho know-how permiten unos conocimientos importantes para la creatividad y éxito del pequeño negocio, ya que es lo que permite que el negocio compita, en lo que viene a llamarse el mercado social.

2.- Innovación: la utilidad de la creatividad

Una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores (Manual de Oslo, 2005).

Siguiendo con el Manual de Oslo de 2005, éste define que “las actividades innovadoras se corresponden con todas las operaciones científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales que conducen efectivamente, o tienen por objeto conducir, a la introducción de innovaciones...”, y establece de que, por lo tanto, una característica común a todos los tipos de innovación, es que deben haber sido *introducidos*.

El aspecto *introducidos*, hace pues referencia a la aplicación de la creatividad en la práctica, resultando la innovación organizativa o de proceso, incluso la innovación de producto/servicio, tomando éste como el resultado de las actividades organizacionales.

La creatividad que fomenta el emprendimiento social, es un factor determinante de la innovación, pues como recoge el propio Manual de Oslo, “Una gran parte del conocimiento propio sobre la innovación se encuentra depositado en los individuos y su experiencia y se necesita una preparación apropiada para poder utilizar inteligentemente las fuentes exteriores o el conocimiento catalogado. En materia de innovación, el capital humano desempeña un papel fundamental tanto a nivel de la empresa como a nivel global”.

2.1.- Innovación Social

La innovación social supone un ámbito de la innovación muy poco estudiado por el modelo dominante, que distingue entre innovación de producto, proceso,

mercadotecnia o de organización, que se refiere ante todo a valores económicos y empresariales (Echeverría, 2008).

En cambio, la innovación social tiene como objetivos la búsqueda de la rentabilidad social, comunitaria, que ha de referirse a valores como bienestar e inclusión social, mejora de la calidad de vida, etc. Pero delimitando en la innovación social aquellos valores que cualitativa y/o cuantitativamente, pueden compararse con valores económicos por su relevancia en términos de riqueza social, al igual que las innovaciones empresariales, orientadas al mercado, incrementan la riqueza económica.

La innovación social debe suponer un impacto en la comunidad a la que se dirige, medido en el grado de satisfacción de un valor socialmente relevante, y/o mejora de la situación de dicho colectivo consecuencia de las acciones que suponen la innovación social.

La distinción sustantiva entre la innovación social y la técnica, se puede encontrar en el intangible inmaterial de la estructura de la primera. La innovación no se produce en el aspecto puramente técnico, si no en el nivel de la práctica social.

La innovación social es una nueva combinación o configuración de prácticas sociales, incitado de forma selectiva por ciertos agentes interesados, aplicados a ciertas áreas de acción o contextos sociales, con el objetivo de mejorar la satisfacción o responder a unas necesidades y problemas, sobre la base de prácticas establecidas.

Al igual que en el resto de tipos de innovación, el concepto “nuevo” no significa necesariamente “bueno”, si no que en el contexto de la innovación social, significa “socialmente deseable”.

En este sentido, la innovación social puede “interpretarse como un proceso de colectivo creación en la que los miembros de una determinada unidad colectiva aprenden, inventar y diseñar nuevas reglas para el juego social de colaboración y de

conflicto o, en una palabra, una nueva práctica social, y en este proceso adquieren la cognitiva necesaria, racional y capacidad de organización” (Crozier, Friedberg, 1993).

Para muchos autores, el aspecto de valor de una innovación social es una de sus características centrales. Las innovaciones sociales son componentes del cambio social que están “explícitamente orientas hacia objetivos socialmente apreciados” (Gillwald, 2000), que por lo tanto deben hacer frente a retos sociales.

Mulgan (2007), define las innovaciones sociales como “el desarrollo e implementación de nuevas ideas (productos, servicios y modelos) para satisfacer las necesidades sociales”, distinguiendo las necesidades sociales de las meramente personales demandadas.

Algunos autores afirman también que las innovaciones sociales se vuelven más importantes precisamente en las áreas donde el sector comercial o las organizaciones públicas han fracasado. Sin embargo, Kesselring y Leitner (2008) subrayan que por definición, la innovación social no debe ser juzgada por criterios económicos. Como afirma Gillwald “solo cuando una idea surge para resolver un problema social (en el sentido regular de los asuntos sociales) que es practicado y reconocido, se puede hablar de innovación social”.

Puesto que el término “social” es un concepto comúnmente asociado a algo “bueno”, la definición de innovación social puede tener una problemática, puesto que también las innovaciones técnicas pueden contribuir a la solución de las necesidades y responder a los desafíos sociales.

Por lo tanto, el vínculo comúnmente encontrado entre la innovación social y los valores socialmente aceptados, no debe estar relacionado con lo considerado como “bueno”, si no en el sentido de ser socialmente deseable, en función de los intereses sociales, “sin que haya una bondad inherente en la innovación social” (Lindhult, 2008).

Al igual que las innovaciones técnicas, la innovación social supone un cambio, una ruptura, una reforma de los requisitos previos existentes, que traen consigo un componente de proceso de modernización de la sociedad. Desde una perspectiva socio-tecnológica, el cambio social precede, acompaña o sigue a las innovaciones técnicas.

Con respecto a la invención, el desarrollo y la difusión de las innovación sociales, son distintas a las innovación técnicas, puesto que surgen fuera de los ámbitos de investigación empresarial y académico.

La dimensión del proceso de innovación social, se refiere a la construcción social de nuevas realidades, la creación y estructuración de las instituciones, así como el cambio de comportamiento (Hoffmann-Riem, 2008) y el empoderamiento de los actores en un colectivo específico con las capacidades cognitivas, relacionales y organizacionales necesarias (Crozier, Friedberg, 1993).

En consecuencia, el uso del mercado e incentivos introducidos por el mercado no son relevantes para el desarrollo de las innovaciones sociales. Su génesis y difusión ocurren por medio de “experiencias de vida” y “creación de capacidades” (Moulaert *et al.*, 2005).

Para todo tipo de innovaciones, se aplica que solo se conciben como tal cuando han alcanzado un notable nivel de difusión. Mientras que las innovaciones técnicas se describen como tales en virtud de su éxito en el mercado, para las innovaciones sociales, se puede decir que solo se convierten en tales “cuando se introduce en un nuevo escenario” (Conger, 2003), cuando son ampliamente aceptados y utilizados de forma efectiva, como una “exitosa introducción de una innovación en el sistema social” (Gerber, 2006). Cuando en el proceso de la aplicación y difusión de una idea de carácter social, se convierte en innovación social cuando contribuye a la superación de problemas concretos y la satisfacción de necesidades existentes en una sociedad.

3.- El factor humano como capital intangible de la innovación social

Ya en la definición de innovación que Schumpeter introdujo en 1912 con la publicación de su obra "Teoría del desarrollo económico", sostenía que el desarrollo económico, que viene vinculado a un proceso de innovación, se lleva a cabo como un proceso permanente de "destrucción creativa". Lo que impulsa esta dinámica, que funciona como origen de la fluctuación económica, es la innovación de ejecutar nuevas combinaciones y establecer nuevas funciones de producción.

Estas dos innovaciones, provienen tanto del trabajo, como de la iniciativa empresarial, que recaen indudablemente en las funciones del factor humano. Una "función social" que adquiere el factor humano rompiendo con los caminos convencionales, iniciando una línea de acción diferente (Blättel-Mink 2006, p. 69).

Schumpeter no solo se centra en la innovación técnica, sino también en los procesos de innovación de productos, procedimiento y organización, poniendo de relieve la necesidad de que confluyan con la innovación y desarrollo económico, una innovación o cambio social en ámbitos como la cultura, la política o estilo de vida de la sociedad, para garantizar la eficacia económica de las innovaciones técnicas.

Esa "función social" del factor humano en el ámbito creativo empresarial, es considerada un cambio social en los procesos de innovación, pues como sostiene Blattel-Mink, desde el punto de vista de la economía, la implicación de la innovación está dirigida hoy en día a cuestiones que obstaculizan o fomentan la innovación en entorno empresarial, tanto interno como externo, los recursos necesarios o desplegables, la organización de la gestión de la innovación en cuanto a la sistematización de la innovación para reemplazar o aumentar el papel emprendedor (Blatterl-Mink 2006, p.81), así como los efectos y el impacto económico de la innovación.

La investigación en la innovación en las ciencias sociales se dedica principal-

mente a la importancia de lo social en y para los procesos de innovación, analizando ésta desde diferentes perspectivas. El foco social de esta investigación son las condiciones sociales y los factores que influyen predominantemente en las innovaciones técnicas, la correlación entre lo tecnológico y lo social, entre tecnología e innovaciones sociales, entre las innovaciones y el desarrollo social, el contexto institucional y la interacción entre los que participan en el proceso de innovación, la organización de la misma de forma interna en las empresas, la problemática de su planificación y gestión, y la incertidumbre de su resultado.

Por naturaleza social, la innovación no puede desarrollarse en el vacío. Los elementos creativos, necesarios para el desarrollo de las nuevas ideas, implican cierto nivel de interacción social antes de que puedan ser tratados como innovaciones.

Es en este sentido en el que aspectos contextuales como el clima organizacional cobran importancia. Aunque por lo general, la investigación ha considerado el clima global de la organización (Kuenzi y Schminke, 2009), algunos estudios se han centrado en facetas particulares, como el clima para la innovación (Anderson y West, 1992; Eisenbeiss, van Knippenberg y Boerner, 2008; Scott y Bruce, 1994). Un clima de innovación estimula a los actores implicados a contribuir de manera creativa a la misión de la organización. Conocer sus antecedentes organizacionales puede ayudar a diseñar un contexto más sugerente para el desarrollo de la capacidad innovadora de la organización.

Algunos investigadores han señalado que las organizaciones innovadoras se caracterizan por estar orientadas hacia la creatividad y el cambio, por apoyar la independencia de sus miembros en la búsqueda de nuevas ideas (Kanter, 1983; Siegel y Kaemmerer, 1978) y gestionar adecuadamente la diversidad de sus miembros (Siegel y Kaemmerer, 1978). Por otro lado, que la organización facilite los recursos y el tiempo necesario, también se ha mostrado como un factor crítico para desarrollar la innovación (Amabile, 1988; Angle, 1989).

En el ámbito de las innovaciones de proceso a nivel organizacional, el éxito y la efectividad de los cambios depende del esfuerzo global de la organización. Las organizaciones que presentan un ambiente de trabajo caracterizado por la iniciativa y la seguridad psicológica muestran una probabilidad mayor de que sus innovaciones sean implementadas eficazmente (Baer y Frese, 2003). Estos autores plantean que el clima organizacional es un factor contingente que condiciona la efectividad de las prácticas organizacionales y la implementación de las innovaciones de proceso. En consecuencia, señalan la necesidad de desarrollar un clima en el que las personas se sientan seguras cuando tengan que asumir riesgos, proponer nuevas ideas o hablar abiertamente de los problemas.

A nivel individual, además de la relación entre el clima de innovación y actitudes laborales como el compromiso, en las últimas décadas también se ha analizado su relación con distintos niveles de comportamiento, como las conductas de innovación y colaboración (Mañas, González y Peiró, 1999). Así, diversas investigaciones sugieren que el clima grupal de innovación influye en el comportamiento innovador de sus miembros (West y Anderson, 1996; West y Wallace, 1991).

Para favorecer ese clima de innovación en las organizaciones, el factor individualizado que influye en el capital humano es el liderazgo.

El trabajo creativo e innovador es ambiguo, arriesgado y sujeto a críticas. Por este motivo, un liderazgo organizacional de apoyo, puede facilitar la creatividad, mientras que un estilo de liderazgo más crítico y con mayor énfasis en el control puede tender a inhibirla (Amabile y Gryskiewicz, 1989; West y Farr, 1989).

Un carácter de liderazgo es transformacional, cuando a nivel individual se tiene un carisma inspiracional, con capacidad para comunicar su visión, una estimulación intelectual que fomenta un pensamiento creativo e innovador, relacionado con el emprendedurismo, que en el ámbito organizacional es capaz de transmitir al resto de participantes, relacionado con el empowerment de dichos agentes. Estudios recién-

tes han relacionado el liderazgo transformacional con una visión creativa del contexto laboral (Moss, Dowling y Callanan, 2009).

Esta visión creativa en términos organizacionales, depende de la actitud creativa de cada individuo, que está formada por el instinto de curiosidad, el inconformismo, la motivación, la iniciativa, la profundidad, la perseverancia y la autoestima. Esta actitud creativa, debe ser complementada con las aptitudes creativas, que se pueden aprender y entrenar, para lograr que los procesos de cambio e innovación vinculados se realicen con éxito, y cuyos componentes son la sensibilidad perceptiva, detección, análisis y solución de problemas y capacidad de elaboración.

Se puede considerar que las conceptualizaciones sobre la creatividad del capital humano inciden en su carácter educable y en el desarrollo de la capacidad o competencia personal, a través de programas ad hoc, que desarrollen la dimensión personal, culminando en un proceso creativo novedoso, útil y original, dando lugar a un proceso de innovación.

Por lo tanto, y siguiendo lo expuesto por G. Martín, E. M. Alama, J. E. Navas y P. López (2009), la existencia de un capital humano con elevada cualificación, motivado y experimentado, debe ser la base de todo proceso de innovación en la empresa, constituyendo esta fuerza la fuente principal para el desarrollo de nuevas ideas y nuevos conocimientos (Snell y Dean, 1992).

El estudio empírico de G. Martín, E. M. Alama, J. E. Navas y P. López (2009), sostiene que cuanto mayor sea el capital humano de una empresa, mayor será su capacidad de innovación, pues cabe esperar que las empresas dotadas con un capital humano más preparado, experimentado y motivado sean capaces de desarrollar un mayor número de nuevas ideas y productos.

4.- Caracterización Del Emprendedor Social

Generalmente se van a realizar diferentes actualizaciones de los perfiles que caracterizan diferentes sectores, en este caso hablamos de un sector que, son profesionales que van a tener una edad poco avanzada y:

- Apuestan por un modelo de emprendimiento social para trabajar con colectivos en riesgo de exclusión concretos.
- Quieren autoemplearse y reconocen que necesitan complementarse con otros profesionales de otras áreas.
- Tienen fuertes convicciones por el planteamiento no sólo social, sino también económico, de sus proyectos.

En un estudio presentado por la profesora Melián (2010) a través de un estudio Delphi que los emprendedores sociales se caracterizaban, con respecto otros perfiles de emprendedores como:

- Cuentan con mayor sentido de pertenencia a un modelo de trabajo y/o empresa.
- La escala de valores es mayor.
- Le interesa la aplicación de programas de RSC.
- Comparten un modelo de dirección participativo.
- Tienen fuerte vinculación emocional en sus relaciones laborales.

En la figura del emprendedor social actual se van desprendiendo diferencias con los modelos de gestión de proyectos anteriores, en los que abundaba la falta de profesionalización de los equipos gestores, lo que provocaba mucha inestabilidad financiera, y con ello, laboral, metodológica y de futuro incierto.

Los emprendedores actuales cuentan con una formación universitaria que, si bien, no garantiza el conocimiento, sí que acumula una cantidad mayor de experien-

cias vivenciales que permitirá que pueda afrontar, de mejor manera, aquellas acciones que puedan surgirle en el normal desarrollo de su actuación. Del mismo modo entienden que, dentro de las acciones que han de llevar a cabo, y dentro del marco económico en el que se han de mover las entidades de carácter social. Según la teoría neoliberal la innovación social es el medio para la generación de cambios, y el sector profesional del ámbito social estaba reclamando, y la sociedad también, esos cambios, no sólo en la organización interna de las entidades, sino también en el conjunto, un modelo que había quedado obsoleto y que no confería el verdadero valor que han de generar.

La teoría neoliberal parte de la premisa de la eficiencia económica basada en los beneficios económicos, pero esto no quiere decir que estos beneficios económicos reviertan directamente en el empresario, pues las entidades vuelven a reinvertir en su estructura para generar un mayor número de proyectos. Esta teoría aboga por la búsqueda de:

- Ser eficiente para...
- Funcional a...

Visto desde este prisma nos encontramos por lo tanto con un modelo de emprendimiento social que basa sus premisas en un control presupuestario en el que abogue por una estructura sostenible, tanto en lo financiero, como en el tiempo. Del mismo modo también apuesta por un modelo que se dirija a un colectivo y sea útil a la sociedad a través de ese mismo colectivo.

La Economía Social es el valor refugio para estas visiones empresariales que no tienen, en sí mismas, una visión de rentabilidad económica y financiera tan fundamentada, sino que parten de la premisa de la rentabilidad social como marco societario de beneficio comunitario. Asimismo, conllevan la creación de redes de intercooperación a todos los niveles, no sólo con proveedores, sino con otras actividades económicas de alrededor que no les suponga un interés directo por su finalidad de trabajo, sino que serían complementarias, y a su vez con instituciones locales, pro-

vinciales y regionales tanto públicas como privadas.

Actualmente este trabajo de intercooperación, si lo ponemos en la perspectiva de esas empresas de ámbito provincial o regional lo tienen dentro de sus acciones estratégicas enmarcado en su Cuadro de Mando Integral a través de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa (Cortés, 2008). Si el emprendedor social se le comprende una parte importante de su finalidad la de paliar el desempleo y trabajar por la mejora de los colectivos en riesgo de exclusión (Melián, Campos, Sanchís, 2011).

El emprendimiento social es definido como el empeño-compromiso, en crear nuevos modelos de actividad que desarrollen productos y servicios que satisfagan las necesidades básicas de colectivos desatendidos por las instituciones sociales y económicas convencionales, o también mediante una aproximación desde la perspectiva de los valores de la iniciativa, el compromiso y la autonomía de actuación, característicos de los proyectos empresariales, al ámbito social (De Pablo, 2005).

Las entidades resultantes de las acciones de los emprendedores sociales a través de los Espacios Sociales de Innovación suelen ser de carácter no lucrativo de acción social y cuya definición es su naturaleza privada, adhesión y participación voluntaria y autonomía operativa para obtener objetivos de bienestar social mediante el suministro o provisión de bienes y servicios sociales o preferentes, a precios económicamente no significativos a personas pertenecientes a colectivos en riesgo de exclusión social.

5.- Metodología de Éxito en la Innovación Social: Espacios Sociales de Innovación

Como hemos visto anteriormente, los autores desvinculan las innovaciones de las valoraciones bajo criterios económicos. Los criterios que se deben tener en cuen-

ta para la valoración de las innovaciones sociales, para determinar que son consideradas como tales, están basadas en aspectos sociales vinculados con la satisfacción de necesidades y la utilidad social.

A su vez, para considerar como tal una innovación social, ésta debe suponer una aceptación social, a diferencia de las innovaciones técnicas cuya aceptación la marca el mercado bajo criterios puramente económicos.

Estas afirmaciones nos llevan a la problemática de establecer los modelos de gestión de la innovación que aseguren el éxito de la misma. Como sostiene Gerber (2006), las innovaciones sociales no pueden ser alcanzadas por un agente de la sociedad que actúa solo, la difusión de las innovaciones sociales, que propicia la aceptación social, tiene en sus raíces la evaluación y aceptación de los efectos de las nuevas prácticas sociales por los grupos destinatarios y afectados.

En este contexto, y bajo estos principios, nacen los Espacios Sociales de Innovación, como un proceso natural desde la innovación abierta que proponía Henry Chesbrough de la Universidad de Berkeley para las empresas, pasando por los Living labs de William Mitchell de la Universidad de Arquitectura del MIT para los edificios y las personas, o las políticas de innovación en red apoyada desde hace décadas para el desarrollo del territorio en áreas rurales, se ha llegado a una serie de conclusiones evidentes y comunes que es el momento de poner en valor para todo el conjunto de la sociedad que ha resultado en este modelo de gestión de la innovación.

En un mundo tan globalizado, donde la competencia es cada vez mayor, la diferenciación, ligada a la innovación, marca las estrategias de exclusión de la competencia, por lo que no se puede permitir la creación de modelos insostenibles por su ineficacia, cada vez está más extendida la búsqueda de estrategias de colaboración y participación activa como único y mejor mecanismo de progreso y mejora continua para la sociedad.

Los Espacios Sociales de Innovación (ESdls), son ecosistemas organizativos en

los que las actividades de investigación e innovación están dirigidas por las necesidades y restricciones de las comunidades beneficiarias de los resultados. Estos ecosistemas deben implicar, de una manera balanceada, a los distintos actores que participan en la cadena de valor de la investigación e innovación, que son comunidades sociales beneficiarias, empresas, proveedores de tecnología, representantes de las comunidades de investigación y representantes de la esfera política para la regulación e impulso del uso de los resultados obtenidos. Además, deben tener un modelo de sostenibilidad que permita su subsistencia más allá de la financiación de un proyecto específico, y una estructura organizativa clara liderada por representantes de la comunidad de usuarios, (Asociaciones, Fundaciones, Grupos de Acción Local). El principal impacto que deberán alcanzar los Espacios Sociales de Innovación consiste en garantizar una innovación continua en la que el ciudadano es protagonista del proceso de co-creación, considerándole en su completa dimensión, contribuyendo a su integración efectiva en la sociedad de la información con independencia de su localización física (rural o urbana), o de sus circunstancias personales o socioeconómicas o de edad.

Mediante la implicación de la comunidad beneficiaria final en el propio proceso de innovación social, se asegura mediante este modelo los requisitos anteriormente expuesto para considerar como tal la innovación social resultante, vinculados al éxito de la misma:

- Satisfacer necesidades o problemas sociales reconocidos, al involucrar al propio colectivo que los padece, que en muchos casos, puede ser el propio germen de la generación de la innovación social a través de las experiencias de vida que mencionaba Moulaert (2005).
- Aceptación social y su aplicación generalizada como medio para resolver los problemas o necesidades detectadas, ya que la participación activa de los propios colectivos beneficiarios en los procesos de innovación, asegura que ésta sea óptima y eficaz para cumplir los objetivos para los que fue diseñada y desarrollada.

Los Espacios Sociales de Innovación o ESdls pretenden la emancipación de la sociedad promoviendo nuevos modelos de gobernanza y por tanto de relaciones entre la sociedad, instituciones y empresas como parte de ella, democratizando los procesos de innovación en la que la comunidad de usuarios beneficiaria es protagonista de cada nueva actuación desde sus primeras fases, incluso en fases de investigación.

Para ello es necesaria la constitución de una meta-red o federación de asociaciones más amplia al igual que se han integrado sus antecesores en subredes temáticas con evidentes resultados y casos de éxito, promoviendo una cooperación entre ellas con servicios de interoperabilidad que permitan en intercambio de conocimiento, el acceso a contenidos digitales no solo temáticos sino multisectoriales, y la coordinación eficiente de todas las tareas de gestión, promoción, innovación, investigación e incubación de nuevos productos y servicios.

Esto supone que los ESdl, actualmente, se apliquen en redes temáticas como: Desarrollo Rural, Redes de Innovación para la Salud y Vida Independiente, Redes de apoyo a la discapacidad y cohesión social, y redes de ciudades digitales.

Desde 2009, se han reconocido oficialmente 27 Espacios Sociales de Innovación, repartidos en tres áreas temáticas: Cohesión Territorial (19); Salud y Vida Independiente (7) y Bienestar y Cohesión Social (1). Con estos datos constatamos que, aun siendo de vital importancia generar proyectos y tendencias que mejoren la innovación en los espacios rurales de naturaleza socioeconómica, vemos que el surgir de esta clase de entidades, aún tiene mucho camino por recorrer, pues no están creciendo al ritmo que se precisa en el sector.

La propuesta que realizamos, es la replicación de la metodología que sigue este modelo de gestión de la innovación, en organizaciones de distintas áreas temáticas, sectores económicos-productivos, y ámbitos de investigación, incorporando en sus procesos de innovación aquellos agentes sociales que de forma directa o indirecta

se verán afectados o reportados por dicha innovación, ya sea una innovación social, dando respuesta a asuntos sociales, o innovaciones técnicas, cuyo objetivo y criterio de valoración de éxito sea el mercado.

Como se ha expuesto anteriormente, las innovaciones técnicas, aunque basadas en criterios económicos y/o de productividad, también traen consigo desde una perspectiva socio-tecnológica procesos de modernización y cambios en la sociedad, por lo que los intereses sociales también deben tenerse en cuenta en su proceso de generación.

Bibliografía

AMABILE, T. M. (1988). A model of *creativity and innovation in organizations*. *Research in Organizational Behaviour*, 10, 123-167.

AMABILE, T. M., GRYSKIEWICZ, N. D. (1989). The creative environment scales: Work Environment Inventory. *Creativity Research Journal*, 2, 231-253. West, M. A., & Farr.

J. (1989). Innovation at work:

ANDERSON, N. R., & WEST, M. A. (1992). Team climates for innovation. Memo nº. 1430. MRC/ESRC Social and applied Psychology Unit, University of Sheffield, UK.

ANGLE, H. (1989). Psychology and organizational innovation. En A. Van de Ven, H. Angle y M. Poole (Eds.). *Research on the management of innovation: The Minnesota studies*, 135-170. New York: Harper & Row.

BAER, M., & FRESE, M. (2003). Innovation is not enough: Climates for initiative and psychological safety, process innovations and firm performance. *Journal of Organizational Behavior*, 24, 45-68.

BLÄTTEL-MINK, BIRGIT (2006): Kompendium der Innovationsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

CALVO, R.; GONZÁLEZ, J. (2011). "La creación de empresas de Economía Social en el modelo de desarrollo local: reflexiones sobre la divergencia actual del caso valenciano". REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos. Nº 104. Pp. 7-37.

CHESBROUGH, H. W. (2003): Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Chesbrough, H. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. HBS Press.

CHUMACEIRO, A.; HERNÁNDEZ, J.; CONIL, L. Y.; ZIRITT, G. (2013). "Responsabilidad Social

Empresarial y Políticas Públicas". *Revista de Ciencias Sociales*. Vol. 19. Nº 2. Pp. 309-321.

CONGER, S. (2003): A List of Social Inventions. Download from: *The Innovation Journal* (<http://www.innovation.cc/books/conger-book-table.htm>, 01/12/2009).

CORTÉS GARCÍA, F. J. (2008). "Ética empresarial y responsabilidad social corporativa". *Boletín Económico de ICE. Información Comercial Española*. Nº 2936. Pp. 33-48.

CROZIER, M., FRIEDBERG, E. (1993): *Die Zwänge kollektiven Handelns – Über Macht und Organisation*. Frankfurt (Main): Hain.

DEES, J. G. (2007): Taking Social Entrepreneurship Seriously. In: *Transaction Social Science and Modern Society*, 44 (3), pp. 24-31.

DEES, J. G. (2011). "El significado del emprendimiento social", *Revista Española del tercer sector*. Nº 17. Pp. 111-124.

EACHEVERRÍA, J. (2006): "Modelo pluralista de innovación: el ejemplo de las Humanidades", en Ibarra, A., Castro, J. y Rocca, L. (eds.), *Las ciencias sociales y las humanidades en los sistemas de innovación*, *Estudios de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 2, 135-155, UPV/EHU, Cátedra Sánchez-Mazas.

EACHEVERRÍA, J. (2003): *La revolución tecnocientífica*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.

EISENBEISS, S. A., VAN KNIPPENBERG, D., & BOERNER, S. (2008). Transformational leadership and team innovation: Integrating team climate principles. *Journal of Applied Psychology*, 93, 1438-1446.

FAGERBERG, J. (2005): Innovation: A Guide to Literature. In: Fagerberg, J., Mowery, D. / Nelson, R. (eds.), *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford, New York: Oxford University Press, pp. 1-26.

FAGERBERG, J., MOWERY, D., NELSON, R. (2005): *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford, New York: Oxford University Press.

FORA (2010): *New Nature of Innovation*. Report to the OECD. Copenhagen. Download from: *New Nature of Innovation*.

MARTÍN, G., ALAMA, E. M., NAVAS J. E., LÓPEZ, P. (2009), "El papel del capital intelectual en la innovación tecnológica. Una aplicación a las empresas de servicios profesionales de España".

GERBER, P. (2006): *Der lange Weg der sozialen Innovation – Wie Stiftungen zum sozialen Wandel im Feld der Bildungs-und Sozialpolitik beitragen können. Eine Fallstudie zur Innovationskraft der Freudenberg Stiftung*. Weinheim.

GILLWALD, K. (2000): *Konzepte sozialer Innovation*. WZB paper: Querschnittsgruppe Arbeit und Ökologie. Berlin. Download from: WZB <http://bibliothek.wzb.eu/pdf/2000/p00-519.pdf>, 27/01/2010.

HALL, B. (2005), "Innovation and Diffusion", Capítulo 17 en J. Fagerberg, D. Mowery y R.R. Nelson (eds.), *The Oxford Handbook of Innovation*, Oxford University Press, Oxford.

HARRISSON, D., BOURQUE, R., SZÉLL, G. (2009): *Social Innovation, Economic Development, Employment and Democracy*. In: Harrisson, D., Széll, G., Bourque, R. (eds.), *Social Innovation, the Social Economy and World Economic Development. Democracy and Labour Rights in the Era of Globalization*. Frankfurt (Main): Peter Lang, pp. 7-15.

HIPPEL, E. (2005): *Democratizing Innovation*, Cambridge, Mass., MIT Press.

HOFFMANN-RIEM, W. (2008): *Soziale Innovationen. Eine Herausforderung auch für die Rechtswissenschaft*. In: *Der Staat*, 47 (4), pp. 588-605.

IGLESIAS-CORTIZAS, M.J. & RODICIO-GARCÍA, M.L. (2013): El desarrollo de la creatividad e innovación. Un reto ante la crisis actual. *Revista de Investigación en Educación*, nº 11 (1), 2013, pp. 134-148

INNOGRIPS (2010): Social innovation. Mobilising resources and people. Agenda of the Innovation Policy Workshop #6'. BW Premier Park Hotel, Brussels, 25 – 26 March 2010.

KANTER, R. (1983). *The change masters*. New York: Simon & Schuster

KESSELRING, A., LEITNER, M. (2008): *Soziale Innovationen in Unternehmen*. Study, compiled by order of the Unruhe Stiftung. Vienna.

KUENZI, M., & SCHMINKE, M. (2009). Assembling fragments into a lens: A review, critique, and proposed research agenda for the organizational work climate literature. *Journal of Management*, 35, 634-717.

LAM, A. (2005), "Organizational Innovation", Capítulo 5 en J. Fagerberg, D. Mowery y R.R. Nelson (eds.), *The Oxford Handbook of Innovation*, Oxford University Press, Oxford.

LEJARRIAGA, G.; BEL, P.; MARTÍN, S. (2012). "El emprendimiento colectivo como salida laboral de los jóvenes: análisis del caso de las empresas de trabajo asociado". REVESCO. *Revista de Estudios Cooperativos*. Nº 112. Especial dedicado al Profesor Alfonso Carlos Morales Gutiérrez. Pp. 36-65.

LINDHULT, E. (2008): Are Partnerships Innovative? In: Lennart Svensson/ Barbro Nilsson (eds.), *Partnership – As a Strategy for Social Innovation and Sustainable Change*. Stockholm: Satéruns Academic Press.

MAÑAS, M. A., GONZÁLEZ, V. , & PEIRÓ, J. M. (1999). El clima de los equipos de trabajo: determinantes y consecuencias. Almería: Universidad de Almería (Ed.). *Monografías Humanidades* 22.

MELIÁN, A.; CAMPOS, V.; SANCHÍS, J. R. (2011). "Emprendimiento social y empresas de inserción en España. Aplicación del método Delphi para la determinación del perfil del emprendedor y las empresas sociales creadas por emprendedores". REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos. Nº 106. Pp. 150-172.

MOREIRA, P.; URRIOLAGOITIA, L. (2011). "El emprendimiento social". Revista Española del tercer sector. Nº 17. Pp. 17-40.

MOSS, S. A., DOWLING, N., & CALLANAN, J. (2009). Towards an integrated model of leadership and self regulation. *Leadership Quarterly*, 20, 162-176.

MOULAERT, F., MARTINELLI, F., SWYNGEDOUW, E., GONZALEZ, S. (2005): Towards Alternative Model(s) of Local Innovation. In: *Urban Studies*, 42 (11), pp. 1669-1990.

MULGAN, G., ALI, R., HALKETT, R., SANDERS, B. (2007): In and out of sync. The challenge of growing social innovations. Research report. London. Download from: The Young Foundation.

MURRAY, R., MULGAN, G., CAULIER-GRICE, J. (2008): How to Innovate: The tools for social innovation. Work in progress – circulated for comment. Download from: The Young Foundation.

OCDE (2001), *Innovative Networks: Co-operation in National Innovation Systems*, OCDE, Paris.

OCDE (2004), *The Economic Impact of ICT: Measurement, Evidence and Implications*, OCDE, Paris.

OECD/Eurostat (2005): *The Measurement of Scientific and Technological Activities. Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, 3rd Edition. Paris: OECD Publishing.

OECD/European Communities (2005): *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and*

Interpreting Innovation Data, 3d. ed., OECD/EC.

ORJUELA, S. (2011). "La comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial". *Correspondencias & Análisis*. Nº 1. Pp. 137-156.

PALACIOS, G. (2010). "Emprendimiento social: integrando a los excluidos en el ámbito rural". *Revista de Ciencias Sociales*. Vol. 16. Nº 4. PP.579-590.

PANIAGUA, M. (2013). "Las empresas de inserción sociolaboral y las cláusulas sociales en la contratación pública: dos instrumentos necesarios para la innovación social hacia el desarrollo". *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*. Nº 112. Especial dedicado al Profesor Alfonso Carlos Morales Gutiérrez. Pp. 176-212.

PAREJA, B. (2013). "El emprendimiento social: una introducción a los conceptos, dimensiones y teorías". *Revista de Servicios Sociales y Política Social*. Nº 102.

PEÑAHERRA, M.; COBOS, F. (2012). "La creatividad y el emprendimiento en tiempos de crisis". *REICE. Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*. Vol. 10. Nº 2. 2012. Pp. 238-247.

PETTIT, E. E. (2007). "La gerencia emprendedora innovadora como catalizador del emprendimiento económico". *Revista de Ciencias Sociales*. Vol. 13. Nº 3. Pp. 495-506.

PONS VERDU, F. J. Y RAMOS LOPEZ, J. (2012) Influencia de los estilos de liderazgo y las prácticas de gestión de RRHH sobre el clima organizacional de innovación. *Rev. psicol. trab. organ. [online]*. vol.28, n.2, pp. 81-98. ISSN 1576-5962.

Psychological perspectives. *Social Behavior*, 4, 15-30.

QUESADA, J. M., RUIZ, I., MOLINA, V. (2012): "Dependence From The Perspective Of Primary Caregivers Of People With Disabilities", en *International Business & Economics Research Journal*, SCOPUS, ISSN: 1535-0754, Online ISSN: 2157-9393.

ROGERS, E. M. (1995), *Diffusion of Innovations*, Cuarta edición. The Free Press, New York.

RUIZ, I.; MARTÍN, V. (2013). "Cooperativas agroalimentarias e impacto de su estrategia en el desarrollo rural: Análisis cualitativo en Castilla-La Mancha". REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos. Nº 111. Pp. 137-158.

SCHUMPETER, J. A. (1957). Teoría del desenvolvimiento económico.

SIEGEL, S., & KAEMMERER, W. (1978). Measuring the perceived support for innovation in organizations. *Journal of Applied Psychology*, 63, 553-562.

SNELL, S. A. Y DEAN, J. W. (1992), «Integrated Manufacturing and Human Resource Management: A Human Capital Perspective», *Academy of Management Journal*, vol. 35, págs. 467-504.

SOTIL, J. (2012). "Cooperativas y emprendimiento". *Boletín de Estudios Económicos*. Vol. 67. Nº 205. Pp. 161-176.

THE YOUNG FOUNDATION (2009): Social Innovation wins backing of President Obama and Barroso. Download from: The Young Foundation <http://www.youngfoundation.org/social-innovation/news/social-innovation-wins-backing-president-obama-and-barroso>, 14/04/2010.

WEST, M. A., & ANDERSON, N. (1996). *Innovation in top management teams*. *Journal of Applied Psychology*, 81, 680-693.

WEST, M. A., & WALLACE, M. (1991). *Innovation in health care teams*. *European Journal of Social Psychology*, 21, 303-315.

<http://www.newnatureofinnovation.org/introduction.html>, 11/03/2010.

http://www.youngfoundation.org/files/images/In_and_Out_of_Sync_Final.pdf,

27/01/2010.

http://www.youngfoundation.org/files/images/publications/Generating_Social_Innovation_0.pdf, 01/12/2009.