


 EDITORIAL

## INNOVACIÓN: PARÁBOLA Y CONCEPTO

Como abre bocas al número 16 de la *Revista Trilogía*, reflexionaremos brevemente sobre la evolución y los significados generales del término ‘innovación’. La innovación está actualmente en boca de todos: empresarios e ingenieros, economistas y administradores, sociólogos y filósofos, pero también en el lenguaje de los expertos en mercadeo, los políticos, los artistas, los medios de comunicación, la gente en general. Como se ha dicho, el término innovación hace parte en la actualidad de la cultura de masas.

Sin embargo, no siempre la palabra gozó de tanto prestigio; hasta antes de la primera Revolución Industrial y de la Revolución Francesa, a casi nadie le gustaba ser llamado innovador, era peligroso. Se aplicaba a gente o a movimientos indeseables para la sociedad, porque se asociaba a revolución, a cambio social profundo, reinvención de las prácticas culturales o de las costumbres, sería amenaza al *status quo*. Pero con el surgimiento de la sociedad capitalista y el Estado liberal, el término cogió otro vuelo, comenzó a significar todo lo contrario de lo que se le acusaba, su subversión adquiriría signo positivo, sinónimo de todo lo que había que cambiar: la economía, las

instituciones políticas, la ideología, las costumbres, el mundo material y espiritual.

Aunque pocos lo saben, donde el término recibió acogida por primera vez no fue en la economía, el *management* o en la tecnología, sino en las ciencias sociales, en particular en la sociología, para la cual la palabra tiene el sentido de los cambios sociales influidos por la nueva economía sustentada en el cambio técnico. No es el lugar aquí para narrar la historia de la palabra innovación, pero en su larga evolución llegó a significar muchas cosas, entre otras, su significado dominante actual, según el cual la innovación es innovación tecnológica y comercializada. El lector que desee conocer una historia genealógica de la palabra debe leer los trabajos de Benoît Godin. Baste decir que la supremacía de la economía de mercado y del cambio tecnológico le imprimió el significado durante el siglo XX. No obstante, en el presente siglo, el término ha ido ganando otros significados que disputan con innovación tecnológica y empresarial, particularmente el término innovación social, que reaparece como un contraconcepto y se le contrapone en ciertas corrientes de pensamiento. Hoy se aboga por un uso más amplio del término, que como sucede

con el juego de muñecas rusas, busca contener muchos otros significados, entre ellos, además de innovación social, el de innovación ciudadana, pública, cultural, artística, etc.

En el actual debate conceptual alrededor del término innovación se puede distinguir una doble visión: la de la parábola y la del concepto.

### La parábola narra:

Había un rajá que mandó reunir a todos los ciegos que había en Savathi y pidió que les pusieran un elefante. Así se hizo. Se les instó a los ciegos a que tocasen el elefante.

Uno tocó la trompa, otro el colmillo, otro la pata, otro la cabeza y así sucesivamente. Después el rajá se dirigió a los ciegos para preguntarles: ¿Qué os ha parecido el elefante que habéis tocado?

- Un elefante se parece a una vasija ordinaria -contestaron los que habían tocado la cabeza.
- Es como un abanico -aseguraron los que hubieron palpado la oreja.
- Es una reja de arado -sentenciaron los que habían tocado el colmillo.
- Es un granero -insistieron los que tocaron el cuerpo.

Y así sucesivamente. Y cada uno, empeñado en su creencia, empezó a discutir y querellarse entre ellos (Morales, 2001).

El concepto analiza:

La innovación tecnoeconómica, lejos de ser un objetivo en sí misma, formaría parte de una «ontología comunitaria» más amplia. Las instituciones locales y los servicios públicos ya no estarían al servicio de los fines económicos, sino que incorporarían propósitos sociales, culturales y ambientales acordes con una lógica de inclusión que concede prioridad a los intereses comunes y se propone solventar las necesidades individuales y colectivas no satisfechas por el mercado. La innovación social sustituye, pues, a la innovación económica como proceso principal de satisfacción de necesidades humanas, que incluyen la producción y el consumo, pero también la solidaridad, la creatividad, la comunicación o la

participación política. Esta innovación social debe aprovechar el capital productivo o empresarial, pero también otras formas de capital (ecológico, humano y social-institucional) (Sánchez, 2007).

Ambas visiones, parábola y concepto, demandan superar una concepción dominante de la innovación que tiene un fuerte sesgo tecnocrático y economicista, según la cual innovar «consiste en convertir ideas en un producto o servicio que tengan un valor para los clientes, de manera que se consigan resultados económicos sostenibles en el tiempo» (Cornella, 2011). Esta definición reduce la innovación en general a la innovación tecnoeconómica, que es una de sus manifestaciones en la cual las empresas son las únicas responsables de generar valor, valor que será percibido y recompensado por los consumidores, concebidos estos como meros agentes racionales capaces de maximizar la utilidad que ofrecen los bienes y servicios ofertados por el mercado.

En esta visión que reduce la sociedad al mercado, despoja a los consumidores de sus atributos socioculturales y vacía sus comportamientos de todo contenido y capacidad de acción política. Cualquier persona o grupo de personas que por alguna razón no tenga acceso al mercado –y la falta de ingresos es la principal de ellas-, se vería privada de los beneficios del crecimiento económico, como evidentemente sucede en los países de más bajos ingresos. Sin embargo, no todos los recursos que demanda la sociedad para vivir y prosperar provienen del mercado, sino que muchos de ellos provienen directamente de las redes sociales que la forman y del Estado, que en muchos casos, para resolver las llamadas «fallas del mercado» asume la tarea de producir y distribuir bienes y servicios que el mercado o las redes sociales no proveen (Lechner, 1997). Y si la innovación es el proceso en el cual se originan nuevos bienes y servicios para diversos grupos de la sociedad, debería también resultar evidente que no solo se innova a través del mercado como se suele creer, sino que también lo hacen las administraciones públicas y los grupos sociales. Solo que estas innovaciones que se pueden distinguir y clasificar como innovaciones tecnoeconómicas, institucionales y sociales tienen, cada una, sus propias características, aunque se complementan, pues las innovaciones tecnoeconómicas suelen ir acompañadas de innovaciones institucionales y sociales, y viceversa.

De allí se puede afirmar que la innovación es un proceso socialmente distribuido (López, 2004).

En el enfoque CTS, la innovación social cobra preponderancia, no porque excluya las otras vertientes de la innovación sino porque, como si fuera el delta de un río, las reúne a las demás. Benjamín Franklin se refirió a la innovación social en términos de pequeñas modificaciones en la organización social de las comunidades, que podrían ayudar a resolver los problemas cotidianos (Morales, 2009). Una definición amplia de innovación capaz de contener lo afirmado por Franklin, y sin los sesgos a los que son proclives la economía y la ingeniería, puede muy bien ser la siguiente:

Se entiende por innovación todo aquello que supone novedad, cambio o transformación, ya sea en cuestiones inmateriales relativas al mundo de las ideas, como en hechos materiales o tangibles propios de la actividad práctica. Ahora bien, para que una novedad se ponga de manifiesto no basta con la creación de la misma; es necesario que se ponga en práctica, es decir, que sea adoptada por un número determinado de individuos. Esta adopción se lleva a cabo mediante un proceso más o menos acelerado en razón de una amplia gama de variables que estimulan o frenan la actitud innovadora de los adoptantes potenciales y condicionan la toma de decisiones. Estas variables son múltiples y de incidencia diversa: factores estructurales de índole nacional, regional y local, factores socio-económicos e incluso psicológicos o de personalidad. Todo ello hace de la innovación-adopción un fenómeno sumamente complejo y a la vez rico en contenido, que permite ser abordado desde distintas ramas del saber con metodología y objetivos diferentes en razón de los temas de estudio e intereses de las distintas ciencias (Marrón, 2001).

Esta definición, si bien no hace mención directa de la innovación social, sí permite pensar su necesidad, cuando alude a las múltiples variables que inciden en la innovación y a los diversos campos donde ella puede ocurrir. «Novedad», «cambio», «transformación», tres características de la innovación, según dicha definición, presentes en la visión de Franklin, solo que referidas a modificaciones en «la organización social de las comunidades», que tienen como fin resolver los problemas cotidianos de estas. También esta definición llama la atención en que hay que

tener en cuenta el contexto en el cual o para el cual se requiere la innovación, trátase de países, regiones o ciudades.

En el caso de sociedades como la colombiana, en donde las comunidades enfrentan a diario problemas de diversa índole relacionados con su sobrevivencia, la innovación social está llamada a resolver tales problemas, los cuales con frecuencia son distintos a los que afectan a las comunidades de los países desarrollados, no afectados, en general, por la pobreza, la marginalidad, la discriminación y el riesgo social. Se puede entonces, en este contexto, suscribir la definición de innovación social aportada por Martín Hopenhayn, que se aplica a las situaciones críticas que enfrentan las sociedades en desarrollo:

Innovación social es una acción endógena o intervención exógena de desarrollo social, a través de un cambio original/novedoso, en la prestación de un servicio o en la producción de un bien, que logra resultados positivos frente a una o más situaciones de pobreza, marginalidad, discriminación, exclusión o riesgo social, y que tiene potencial de ser replicable o reproducible (Hopenhayn, 2005).

Vale la pena detenerse en algunos de los atributos de esta definición expuestos por su autor, porque coinciden con los principios que inspiran los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. La innovación social tiene diversas virtudes: valora los procesos colectivos, es creativa y transformadora de los problemas sociales, se orienta por valores ético-sociales y no solo utilitarios, pone el acento en las relaciones sociales y en el uso colectivo de los recursos. Aunque no lo dice expresamente su autor, puede pensar que estas características permiten distinguir la innovación social de la innovación técnico-productiva.

Cabe entender lo social de la innovación como un proceso de aprendizaje colectivo en la resolución de problemas que no involucran un interés particular, al igual que entenderlo como espacio de generación de confianza y de capital relacional, los cuales con frecuencia están ausentes en las comunidades de los países en desarrollo. Interés semejante tiene el de reconocer lo social como el lugar privilegiado en que la innovación sucede por efecto de las redes sociales y la movilización de recursos comunitarios. Más

interesantes resultan aún los criterios que según Hopenhayn debe seguir la innovación para ser auténticamente social: debe beneficiar a un número significativo de personas; surgir del seno mismo de las comunidades como resultado de sus prácticas sociales; ser creativa incluso en el caso de que se trate de adaptaciones de soluciones ya existentes, lo que implica un proceso continuo de aprendizaje y de desarrollo de nuevas capacidades; tener incidencia en la vida de las comunidades y ser replicable más allá de las fronteras comunitarias. En fin, la innovación social debe ser transformadora de las condiciones de vida comunitarias.

Otro aspecto significativo que se desprende de la definición de innovación social son los diversos criterios que se deben tener en cuenta para medir su impacto y le permiten diferenciarla de aquella que no lo es. Relaciones tales como las de costo/impacto, tiempo/impacto, recursos/cobertura, cambios cuantitativos/cambios cualitativos, incremento de ingresos/ servicios, activos/capacidades, tienen que ser favorables a las comunidades e impactar positivamente en el aprendizaje futuro de maneras de resolver los problemas, tanto como de utilizar los activos y lograr sinergias colectivas.

En este nuevo número de la *Revista Trilogía*, se invita a los lectores a leer su diverso contenido en clave de innovación, en el amplio sentido que queda explicado.

## REFERENCIAS

- Cornella, S. A. (2011). ¿Qué es innovar? *Curso de Creatividad e Innovación Empresarial, 1*, Barcelona: Infonomía.
- Hopenhayn, M. (2005). *Innovación en los sectores sociales*. Experiencias en Innovación Social en América Latina y el Caribe, CEPAL.
- Lechner, N. (1997). Tres formas de coordinación social. *CEPAL*, 61, 7-17.
- López, G. A. (2004). La innovación: un proceso socialmente distribuido. *Scientia et Technica*, X.
- Marrón, M. J. (2001). La difusión de innovaciones desde una perspectiva geográfica. Principales tendencias. *Estudios Geográficos*, LXII, 245. Recuperado de <http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es>.
- Morales G., A. C. (2001). *Innovación Social: un ámbito de interés para los servicios sociales. Seminario sobre innovación social en el ámbito de los servicios sociales*. Recuperado de [http://www.fundacionede.org/innovacion/docs/contenidos\\_innovacion/seminario\\_innovacion\\_conclusiones.pdf](http://www.fundacionede.org/innovacion/docs/contenidos_innovacion/seminario_innovacion_conclusiones.pdf).
- Sánchez H., J. L. (2007). ¿Debemos desechar los modelos territoriales de innovación? Una respuesta desde la geografía económica española. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2783182>.

**J. Gabriel Cataño R.**

Sociólogo y MSc. en Desarrollo -UPB

Grupo de investigación CTS+i-ITM.

E-mail: proust.22@gmail.com