

## Innovación socialmente responsable

Luis Francisco Indriago

Periodista y consultor en comunicación de temas de responsabilidad social

La idea de innovar es propia del emprendimiento, sea por la novedad de un producto o servicio, la atención de un grupo de consumidores hasta ese momento ignorado o la utilización de recursos o insumos de manera novedosa. Pero la innovación también responde a la necesidad de evolución y adaptación a nuevas circunstancias que exige el entorno. La omnipresencia de la tecnología sesga la noción de innovación hacia la invención; pero es sabido que en manufactura, por ejemplo, innovación puede ser dar nuevos usos a materiales pre-existentes.

Como ejercicio reflexivo suponga que una empresa se ha mantenido alejada de la responsabilidad social como práctica sistemática, por lo que representa algo nuevo para ella. En este caso existe la oportunidad de acoger el concepto como una forma de innovación y cambio social. No se espera que una fábrica con sólo una decena de empleados y obreros asuma un proceso de intervención social de grandes magnitudes en su entorno. Si se concibe la empresa como una comunidad que tiene sus líderes (propietarios o gerentes), sus ciudadanos (empleados, obreros, proveedores y sus familias) y hasta sus transeúntes (clientes actuales y potenciales), la apuesta de éxito más probable es comenzar innovando socialmente en la comunidad interna.

Toda organización está centrada en la relación entre personas; aun en empresas de capital intensivo, el factor humano es el fundamental para generar los cambios requeridos. ¿Cómo desarrollar ideas en un colectivo? No hay otra manera que comenzar con su discusión, y eso implica comunicar y escuchar. De manera que la comunica-

ción interna es una variable de gestión que no puede obviarse en procesos de cambio social. Otras dos dimensiones son la transparencia y la confianza, que se deriva de las dos anteriores.

Es menester asumir la comunicación interna con sentido estratégico, no reactivo o defensivo, sino como elemento innovador en la organización. Tampoco tiene el único sentido de informar. Comunicar implica la doble vía —emitir y escuchar— y en el medio interpretar. Dialogar es compartir conocimiento y alcanzar acuerdos.

En Venezuela el discurso político mantiene, como uno de sus ejes, mensajes contrarios a la empresa privada. Algunos sectores sindicales y laborales han asumido como cierta tal prédica, sin que los empleadores hayan contrapuesto sus puntos de vista de manera suficiente para hacer que las expectativas de los trabajadores encajen en un lugar justo, sin desequilibrios en lo ideológico, en lo económico o en lo social. El diálogo con los trabajadores no puede quedar limitado al período de negociaciones de un contrato colectivo, en el que un gerente de relaciones laborales lleva la vocería de la empresa, o a la reunión anual por el aniversario de la fábrica, cuando el presidente ejecutivo se dirige desde el podio al público.

La innovación social en las empresas, como manifestación de acciones de responsabilidad social, comienza por abrir espacios para establecer diálogos transparentes y productivos con todas las partes que forman esa comunidad llamada «empresa». No importa si la empresa carece de un programa de responsabilidad social —llámese «tradicional»— que beneficie a sus vecinos en la comunidad o a públicos vulnerables relacionados. La responsabilidad social

interna es la base de toda actuación responsable. Su fin es conocer las expectativas de todas las partes, conciliar intereses y alcanzar acuerdos orientados a la rentabilidad de la empresa, a su sostenibilidad y al beneficio colectivo.

Un malentendido asimila la responsabilidad social a la filantropía, en la que las acciones se reducen al acto de donar una parte de los recursos excedentarios. Asimismo se ha entendido la responsabilidad social interna como la práctica de incrementar los beneficios extra salariales al trabajador. El bienestar laboral no viene representado exclusivamente por un bono salarial por horas extras trabajadas ni por los días adicionales de vacaciones contractuales, sino por un compendio en el que se incluye desde seguridad, higiene y ambiente del sitio de trabajo hasta la garantía de continuidad del empleo.

«Conceptos como confianza, equilibrio, sostenibilidad, humanismo, y sentido, son cada vez más demandados por las personas», afirma Yovanni Castro en «Liderazgo social: ¿sigue el mundo en ruinas?» (artículo publicado en el libro *Cooperativismo, empresa y universidad*, Universidad de Deusto, Bilbao, 2010). En otra parte del artículo deja claro que no es tarea fácil: «El inconveniente radica en que muchas veces vemos el liderazgo social desprendido de la Responsabilidad Social, la cual a su vez se ve como una “amenaza”, como una campaña de *marketing*, o como una acción de “moda”, sin tener en cuenta que la creatividad está almacenada en cada uno de los seres humanos que integran una organización o un grupo y al unísono integran el entorno social; el problema está en cómo canalizarla, descubrirla y transformarla en innovación socialmente responsable». ■

## ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA MANUAL PARA COMPETIR CON ÉXITO EN LOS MERCADOS

CARLOS JIMÉNEZ

Ediciones



0212-555.42.63  
ediesas@iesa.edu.ve

Las empresas exitosas son aquellas que, además de descifrar a sus consumidores o clientes, son capaces de aprender de la competencia. Dada la relevancia de la competencia en los negocios y su complejidad, resulta imperativo contar con las «mejores prácticas» de análisis de la competencia. Este libro ofrece precisamente esto, con una sencillez impecable, pero a la vez con profundizada y de una forma práctica.

