
INNOVACIÓN SOCIAL: APROXIMACIÓN A UN MARCO TEÓRICO DESDE LAS DISCIPLINAS CREATIVAS DEL DISEÑO Y LAS CIENCIAS SOCIALES

Por: Carlos Córdoba-Cely¹ - Francisco Javier Villamarín Martínez² - Harold Bonilla³

RESUMEN

El presente artículo tiene por objeto hacer una breve revisión de las teorías y marcos conceptuales existentes sobre la estrategia de cambio y transformación conocida como Innovación Social, con el propósito de proponer un marco de referencia que se convierta en una base para entender y explicar dicha estrategia desde una perspectiva multidisciplinar, que articule las áreas del diseño y del emprendimiento empresarial con las áreas de las ciencias sociales, como la sociología.

Palabras clave: innovación social, diseño industrial, desarrollo, marco teórico.

Clasificación JEL: O31, Z11, Z13, Z19.

-
1. Doctor en Ingeniería Multimedia, Universidad Politécnica de Cataluña, UPC. Docente Departamento de Diseño, Universidad de Nariño. Email: cordobacely@udenar.edu.com
 2. Magíster en Sociología, Universidad del Valle. Docente Departamento de Sociología, Universidad de Nariño. Estudiante del Doctorado en Estudios Sociales, Universidad Externado de Colombia. Email: paches74@udenar.edu.co
 3. Especialista en Gerencia en Diseño, Universidad Tadeo Lozano. Docente Departamento de Diseño, Universidad de Nariño. Email: id.hbonilla@gmail.com

SOCIAL INNOVATION: APPROACH TO A THEORETICAL FRAMEWORK FROM THE CREATIVE DISCIPLINES OF DESIGN AND SOCIAL SCIENCES

By: Carlos Córdoba-Cely - Francisco Javier Villamarín Martínez - Harold Bonilla

ABSTRACT

This article aims to give a brief review of existing theories and conceptual frameworks on change strategy known as Social Innovation, in order to propose a reference framework to become a base to understand and explain the strategy from a multidisciplinary perspective that articulates the areas of design and entrepreneurship with areas of social sciences such as sociology.

Keywords: social innovation, industrial design, development, theoretical framework.

JEL Classification: O31, Z11, Z13, Z19.

Introducción

El presente artículo tiene por objeto hacer una breve revisión de las teorías y marcos conceptuales existentes sobre la estrategia de cambio, transformación y emprendimiento conocida como Innovación Social. Esta tarea busca proponer un marco de referencia que se convierta en una base para explicar dicha estrategia desde una perspectiva multidisciplinar, que articule las áreas del diseño y del emprendimiento empresarial con las áreas de las ciencias sociales, como la sociología.

El contenido del artículo está dividido en tres partes: la primera, es un intento de definición conceptual de Innovación Social a partir de definiciones consultadas en teorías e investigaciones provenientes del diseño y de las ciencias sociales; la segunda, es una propuesta de organización y clasificación de la literatura especializada para la elaboración de este marco de referencia; y la tercera, son las conclusiones del trabajo, en las que se identifican y discuten algunos aspectos relevantes de esta experiencia.

De la Innovación a la Innovación Social

Uno de los fenómenos que más llama la atención de la política, la ciencia y la economía en los últimos tiempos es el auge que está ganando la Innovación Social, como una alternativa a los modelos de cambio y transformación, como el desarrollo y la modernización socioeconómica. No se trata de un fenómeno reciente, sus orígenes se remontan a las ideas y planteamientos de pensadores, como Benjamin Franklin y Robert Owen (Morales, 2009), quienes ya planteaban la necesidad de cambios en la estructura económica, mediante reformas sociales de carácter filantrópico.

El término fue definido por primera vez en 1912 en la obra de Joseph Schumpeter “Teoría del Desarrollo Económico” y ampliado en el año 1942 en su libro “Capitalismo, Socialismo y Democracia” (Schumpeter, 2008). En estos trabajos, el autor describe que el desarrollo económico sólo se obtiene por medio de un proceso permanente de “destrucción creativa”, dado por la competencia entre empresas, y por la necesidad de crear nuevas combinaciones de producción tecnológica. De acuerdo con esta definición, la Innovación Social se halla en el corazón del sistema de intercambio de capital a través de las re combinaciones creativas que implementan las empresas para sobrevivir a esta “destrucción creadora” (Fernández, et, al, 2012). La definición más acotada, la más actual, data de finales del siglo XX, fue desarrollada por pensadores sociales preocupados por la vida corporativa, como Peter Druker y Michael Yung (Morales, 2009); incluso dentro del campo de la sociología, este fenómeno despierta el interés de las teorías de la acción colectiva y el neofuncionalismo.

Según Rothwell (1994), el enfoque propuesto por Schumpeter sentó el precedente sobre los primeros modelos de implementación de innovación, conocidos como modelos lineales en sus cuatro propuestas generacionales: el modelo de primera generación, conocido como Modelo de Empuje (*Technology Push*), el modelo de segunda generación o de Tirón del Mercado (*Market Pull*), el modelo de tercera

generación o Modelo Mixto, y el modelo de innovación en la gestión administrativa y alianzas estratégicas, conocido como Modelo Integrado o modelo de cuarta generación. Para este autor, en el último nivel se encuentran los modelos de innovación de quinta generación, los cuales se caracterizan por promover la innovación a través del trabajo en redes y alianzas que van más allá del entorno empresarial.

Es aquí donde el concepto de innovación comienza a evolucionar de procesos tecnológicos centrados en las empresas, a procesos de gestión creativa entre diferentes actores generadores de innovación (Velasco *et al*, 2007). Los modelos de innovación de quinta generación se entienden siempre como ecosistemas de trabajo creativo en donde la empresa es apenas uno de los vértices de producción de la innovación. Tal vez, uno de los modelos más populares y extendidos, es el modelo de Triple Hélice propuesto por Leydesdorff (2000), el cual habla de la articulación entre Academia, Empresa y Estado para producir conocimiento e innovación. Este modo de conocimiento se centra en la transdisciplinariedad y la responsabilidad social (Gibbons, *et al*, 1994) y sugiere que las ciencias humanas y creativas son llamadas a participar en el proceso de innovación.

Otro modelo surgido de este modo de conocimiento, es la denominada Innovación Abierta (Chesbrough, 2003), la cual es aplicada como estrategia creativa y de mercado por medio de la implementación de procedimientos colaborativos y de dilución de los límites internos de una organización, para incorporar la participación de actores externos, como la comunidad y los centros de investigación académica y científica. Esta perspectiva colaborativa ha permitido la creación de diferentes términos con los cuales, en la actualidad, un grupo puede trabajar en equipo y de manera abierta. El más conocido de ellos es el *crowdsourcing*, o colaboración abierta distribuida, el cual se basa en un llamado abierto por medio de convocatoria para resolver problemas determinados. Esta metodología, muy usada en la primera década del nuevo siglo por comunidades tecnológicas, ha sido absorbida por otras comunidades, con éxito relativo y críticas por ser considerada una forma de obtener trabajo gratuito para las empresas (Roth, 2008).

Teniendo en cuenta esta evolución epistémica del concepto de innovación, el Manual de Oslo (2005:56) define Innovación como *aquella 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.*

En la actualidad, esta es la definición más ampliamente difundida y utilizada, en parte, porque tiene inmersa la recombinación creativa propuesta por Schumpeter, y el concepto de ecosistema en red de la quinta generación de los modelos de innovación. Esto se hace evidente cuando en el capítulo 2 del mencionado manual, se hace énfasis en que es importante una perspectiva de la innovación basada en el conocimiento para *“poner de relieve los procesos interactivos por los cuales el conocimiento es creado y se intercambia tanto dentro y fuera de las empresas como*

con otras organizaciones” (Manual de Oslo, 2005: 36). Otro factor importante en este manual es el concepto de apropiación social para definir la innovación, pues se considera que *“los trabajos de investigación y las nuevas tecnologías tienen a menudo las características de un bien público”* (Manual de Oslo, 2005: 38). Es desde esta perspectiva de responsabilidad social que se enmarca el nuevo concepto de Innovación Social.

Se puede observar que todos los modelos de innovación presentados con anterioridad tienen como finalidad la mejora de procesos y productos para conseguir algún beneficio económico y alcanzar determinado tipo de desarrollo social. Es desde esta perspectiva que se comienza a hablar de dos tipos de innovación: la innovación tecnológica y la innovación social. La primera, nutre su corpus teórico de la economía, mientras la segunda lo hace desde la sociología y otras disciplinas sociales. Ogburn (1957) fue el primero en hacer una distinción entre estos dos tipos de innovación. Para él, existe una fuerte presión para que la apropiación cultural mantenga el paso del progreso técnico que produce un conflicto inevitable conocido como: *“retraso cultural”* (*cultural lag*). Así, el cambio social siempre se ha estudiado como un efecto de la innovación tecnológica y no al contrario, es decir, como una causa en la que un determinado movimiento político o social, o un cambio de la estructura social del cualquier orden, resuelve sus necesidades tecnológicas. Para realizar este camino inverso, es necesario separar el concepto general de innovación y hablar de una dinámica centrada en la tecnología, denominada innovación tecnológica, y de una dinámica centrada en el bien social, denominada innovación social (Howaldt & Schwarz, 2010). La innovación social se caracteriza entonces, porque no se produce en el artefacto técnico ni en su proceso productivo sino en la práctica social del mismo. Es decir, que se asume que la innovación ya no se centra en los procesos sino en los actores que se benefician o se ven perjudicados por este cambio.

Hochgerner (2011) identifica a los actores de la Innovación Social en las empresas, la sociedad, el gobierno y los medios sociales, lo cual se conoce como la Cuadruple Hélice: Académica, Gobierno, Industria y Sociedad civil. Adoptando la dinámica de Gibbons (1994), sobre los modos de conocimiento, se puede decir que esta nueva perspectiva de actores de la innovación social se enmarca en un modo 3 de conocimiento, es decir, en entender a la comunidad como actor de co-investigación en todo proceso de innovación (Acosta & Carreño, 2013).

Como se puede apreciar, la Innovación Social no es un término que aparece de la nada, sino que se produce en un contexto marcado por importantes cambios sociales, económicos y políticos que van en contravía de los presupuestos tradicionales del desarrollo. Problemas como la crisis del estado de bienestar en las sociedades desarrolladas, la baja confianza en las instituciones económicas, el neoliberalismo económico y la globalización, los conflictos bélicos, la pobreza, entre otros fenómenos de alcance global, han despertado la conciencia y la capacidad de acción de la sociedad civil, quien comienza a empoderarse de sus dificultades, y a proponer ella misma formas alternativas, novedosas, creativas, participativas y democráticas de

solución. Las realidades sociales adversas, la incapacidad del estado para orientar la sociedad, y las marcadas diferencias sociales y económicas, generadas por la libre competencia económica y la hegemonía de la propiedad privada, han hecho que la sociedad y sus actores se conviertan en agentes de cambio y transformación.

La innovación social es proceso complejo, donde las acciones comunitarias se enfrentan en algunas ocasiones a ambientes propicios para el cambio, y otra a escenarios difíciles que le colocan trabas a su desarrollo y difusión. Dentro de los aspectos favorables, la apertura del pensamiento y las ideas que caracteriza a las sociedades modernas, cosmovisión que estimula la creatividad y la innovación, es uno de los factores que más estimula este proceso.

Otro elemento importante que facilita su desarrollo, es la facultad de asumir la realidad como totalidad, y no como un conjunto de partes separadas entre sí, lo que nos recuerda que a pesar de que vivimos en mundos muy locales, nuestras acciones no solo repercuten en entornos inmediatos, sino que además tienen implicaciones globales.

Del mismo modo, la identificación y concientización de la diversidad y la diferencia que caracterizan las poblaciones de las sociedades contemporáneas también son importantes para el progreso de esta estrategia de cambio social, la cual no solo se reduce al conocimiento de esta complejidad sino a la capacidad de tolerar y aceptar la diferencia.

Sin embargo, este nuevo conocimiento se enfrenta, al mismo tiempo, a un mundo adverso y excluyente. Los intereses económicos y políticos que permean las estructuras y la conciencia social, impiden el desarrollo de una cultura democrática y participativa que estimule las iniciativas de cambio y transformación formuladas por la sociedad civil.

La falta de liderazgo es otro elemento que puede alterar el éxito de las iniciativas de cambio propuestas por la comunidad. Según los estudiosos del contexto que rodea el desarrollo de la innovación social, especialmente en las sociedades en transición, el tiempo al que asistimos no se caracteriza propiamente por el auge del liderazgo, sino por una fuerte tendencia asistencialista, que ve en el estado el único medio para darle solución a los conflictos sociales, económicos y de todo orden.

Uno de los principales obstáculos que impiden el desarrollo de este tipo de emprendimientos, y que es necesario vencer, es el temor y la incertidumbre. La innovación social implica asumir riesgos, y caminar en terrenos movedizos, en cuyo tránsito cualquier iniciativa de desarrollo y de cambio puede fracasar. La Innovación se abre paso en una realidad llena de complejidades.

Hacia una definición de innovación social

Una primera aproximación a la definición de innovación social muestra que se trata de un término polisémico, que a pesar de esta circunstancia está en pleno

proceso de construcción. Su sentido depende del enfoque disciplinar, y de la particularidad de la realidad que se busca transformar.

Este primer acercamiento deja ver que los intentos de definición del término se clasifican en dos clases: las primeras que ven en este emprendimiento un medio que posee la sociedad civil para solucionar de forma creativa, novedosa y participativa sus problemáticas y dificultades⁴. En este sentido, algunos autores denominan a estos esfuerzos civiles como economía social o economía solidaria⁵ (Singer, 2002). Para los otros, en cambio, no solo se trata de una iniciativa comunitaria o de base social, sino de un producto de los desarrollos económicos y tecnológicos de la sociedad industrial, los cuales no dejan de estar emparentados con aspectos sociales y culturales (Howaldt & Schwarz, 2010). Desde esta perspectiva, se trata de dos dimensiones interrelacionadas, pues los desarrollos tecnológicos son originados por necesidades sociales, y a su vez las dificultades sociales propician inventivas tecnológicas y objetivas para su solución.

También existe un intento muy original de definición del término formulado por Alfonso Morales (2009), quien si bien no se compromete con una significación precisa, identifica una serie de atributos que caracterizan a dicha estrategia, partiendo de las palabras que la componen: “Innovación” y “Social”. Desde esta perspectiva, se entiende la innovación como fenómeno original y sorprendente, que deja de ser exclusivo de expertos y políticos pues no es sólo un fenómeno que se centra en los resultados, debido a que en esta orientación son muy importantes los procesos en los cuales la sociedad civil tiene un papel central (Morales, 2009:154). La innovación se caracteriza también por su poder de difusión en la sociedad global, en la que lo global y lo local tienen una estrecha vinculación, gracias al desarrollo de las comunicaciones, el internet y las TICs.

La invitación del autor es pensar el término de forma colectiva, y no de modo individual y egoísta como lo impone el sistema competencia económica global,

-
4. Dentro de esta corriente se destacan definiciones como las de Howaldt y Schwarz (2010) para quienes la Innovación Social es una nueva combinación y/o nueva configuración de las prácticas sociales en ciertas áreas de acción o contextos sociales impulsadas intencionalmente por ciertos actores con el objetivo de mejorar la satisfacción o la respuesta a las necesidades y problemas establecidos. De igual manera, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) define la innovación social desde este énfasis como “[los] nuevos procesos, prácticas, métodos o sistemas para llevar a cabo procesos tradicionales o tareas nuevas que se hacen con participación de la comunidad y los beneficiarios. Estos se transforman en actores de su propio desarrollo, fortaleciendo así el sentimiento de ciudadanía” (Rodríguez & Alvarado, 2008). En este sentido, también se destaca la definición propuesta NESTA, según la cual esta estrategia hace referencia a aquellas nuevas ideas (productos, servicios y modelos) que satisfacen necesidades sociales y que al mismo tiempo permiten crear nuevas relaciones sociales o de colaboración. En otras palabras, son todas aquellas innovaciones que son buenas para la sociedad y refuerzan la capacidad de una sociedad para actuar (Murray *et al*, 2010).
 5. Desde la economía solidaria se entiende la Innovación Social como todo aquel “proceso de creación colectiva en el que los miembros de una determinada unidad social aprenden, inventan y diseñan nuevas reglas para el juego y práctica social de colaboración y conflicto, y en este proceso, adquieren habilidades racionales y cognitivas necesarias en su organización” (Crozier & Friedberg, 1995).

donde la organización, pública, privada o comunitaria, que esté mejor estructurada e ideada triunfa o se impone sobre las demás. El objetivo es que toda la sociedad en su conjunto construya alternativas de cambio que estimulen la democracia⁶, y que impulsen un nuevo sistema de valores orientados hacia la solidaridad, la integración y la construcción de capital social para hacer frente a las eventualidades de forma creativa y participativa.

Innovación Social y Diseño

Como se puede observar, la Innovación Social cubre un amplio espectro de estudio, del cual Moulaert *et al* (2005) proponen 4 tópicos de investigación: *i*) Investigación en Gestión organizacional, *ii*) Investigación en Responsabilidad social, *iii*) Investigación en Creatividad social, y *iv*) Investigación en Procesos de desarrollo local y regional. De estos cuatro tópicos, el más novedoso y menos explorado es el relacionado con la Creatividad Social, es decir con la perspectiva teórica de que la creatividad colectiva surge del encuentro de visiones disímiles y semejantes al interior de una comunidad cuya finalidad se centra en la reducción de riesgos e incertidumbres (Llobet, 2006). Este enfoque, en el cual la creatividad se entiende como un proceso de reducción de incertidumbre social, no es nuevo, y por el contrario, ha sido ampliamente estudiado desde aquellas áreas del conocimiento que abordan la creatividad como herramienta de trabajo, como es el caso de la economía creativa (Kelly, 1999; Boldrin & Levine, 2004), la cual sostiene que un mercado de ideas compuesto por proyectos de innovación, investigación y desarrollo pueden medirse a través de productividad empresarial, patentes y derechos de autor de un área geográfica determinada. Este enfoque entiende como Industria creativa a todo aquel sector que aplique la gestión de la creatividad, el talento y la propiedad intelectual para producir y distribuir productos y servicios de importancia social y cultural (Hartley *et al.*, 2012). Desde esta “*nueva geografía económica*” es posible analizar cualquier entidad territorial a partir de 3 dimensiones (Florida *et al.*, 2008): *i*) como talento humano en donde la gente y las ideas se mezclan con más eficacia, *ii*) como tecnología apropiada que cambia según factores endógenos y exógenos, y *iii*) como tolerancia y capacidad de diversificación cultural

Es desde este enfoque que se proponen 3 dimensiones generales para preparar un marco teórico sobre la Innovación Social. En primer término se encuentra la responsabilidad social como política pública (tolerancia cultural), en segundo lugar se encuentra el emprendimiento social (talento humano), y por último las llamadas

6. Desde el ámbito de la sociología el término Innovación social puede equipararse a lo que Ronald Inglehart define como “*Posmodernización*” (Inglehart, 1994). Se trata de una nueva concepción de la modernización producida, entre otros aspectos, por la ineficiencia del estado en el cumplimiento de sus responsabilidades sociales, y por la sensibilidad que dicha ineficiencia produce en la sociedad civil y que la empodera como gestora de su propio desarrollo, mediante procesos solidarios, comunitarios y sociales que le dan un nuevo aire a la democracia en su propósito de acercar las instituciones estatales a las demandas sociales, y viceversa.

tecnologías colaborativas (tecnologías apropiadas). A continuación se aborda de manera general cada una de ellas.

Innovación Social como política pública

En términos generales se entiende como Diseño a todas aquellas disciplinas que realizan un proceso que inicia en la creatividad y finaliza en la innovación tecnológica y/o social (Moultrie & Livesey, 2009). Esto significa que para muchos teóricos el objeto de investigación de esta disciplina se centra en el ejercicio de producción y gestión de la creatividad (Dorst, 2011). Este enfoque ha permitido que en los últimos años se hayan presentado muchas propuestas teóricas desde el Diseño, sobre la manera en que la creatividad contribuye al bienestar social de una comunidad (Yilmaz *et al.*, 2010). Este es el caso de Victor Papanek (1984), tal vez el primer teórico que se atrevió a decir que todas las mujeres y hombres son diseñadores porque todas las actividades de nuestra vida necesitan del diseño. Al ser esto una realidad ineludible, la importancia del diseñador formado no radica en la creación de productos sino en la responsabilidad social y de sostenibilidad ecológica al momento de proyectar. Esta perspectiva particular alrededor de la disciplina del diseño lo ha convertido en un referente obligatorio al hablar de la relación simbiótica que existe con la Innovación Social y el Diseño.

Papanek (1984: 230) organiza su propuesta teórica a partir de cinco mitos erróneos que asumen los diseñadores al momento de proyectar: (1) El mito de la producción en masa, en donde argumenta que los verdaderos volúmenes de producción casi siempre son más reducidos de lo presupuestado por las empresas; (2) El mito de la Obsolescencia, en el que argumenta que existen evidencias de empresas que no aplican la obsolescencia programada y aún así subsisten en el mercado; (3) El mito de lo que “*la gente quiere*”, porque no siempre las necesidades de los usuarios responden a requerimientos válidos de proyectación; (4) El mito de la falta de “*Control del Diseñador*”, porque es obligación del diseño mantener contacto con los diferentes procesos de evolución del producto o servicio; y (5) El mito de que “*la calidad ya no cuenta*”, porque la calidad siempre será un referente de venta directo de cualquier producto.

Los cinco mitos anteriores sirven para que el autor delimite las áreas de trabajo tradicionales del diseño de aquellas áreas en donde el diseño puede promover el bien social. Estas “nuevas” áreas para un diseño social son: *i)* Diseño para ambientes en vía de desarrollo; *ii)* Diseño para personas con discapacidad; *iii)* Diseño para Equipamiento Hospitalario; *iv)* Diseño para Equipamiento de Laboratorios de Investigación; *v)* Diseño para preservar la vida humana en condiciones marginales; y *vi)* Diseños sostenibles con el medio ambiente y el medio social.

Se puede decir que para Victor Papanek, el diseño es ante todo un principio ético para alcanzar la innovación social por medio de un ejercicio de proyectación (proyección) centrado en la responsabilidad social. Esto se hace evidente en el epílogo de su libro *Diseño para el Mundo Real* (Papanek, 1984: 322), al decir que el

Diseño *“si ha de ser ecológicamente y socialmente responsable debe ser revolucionario y radical (remontarse a las raíces) en el sentido más honesto. Debe centrarse en el “principio del mínimo esfuerzo” de la naturaleza, es decir, buscar el mínimo inventario para la máxima diversidad, o bien hacer lo máximo con lo mínimo.”*

Siguiendo esta misma perspectiva, Ezio Manzini (2008) encuentra dos visiones de producción y consumición las cuales se hallan en transición: El cambio de Tipo 1 orientado hacia la sociedad del conocimiento y las sociedades en red, y el cambio de Tipo 2 orientado hacia la sostenibilidad del bien común. Para este teórico, las disciplinas del Diseño permiten apoyar la transición hacia la visión de tipo 2 por medio de la inclusión de la responsabilidad social como política pública. En este sentido, cabe resaltar proliferación de metodologías cercanas al Diseño en proyectos de innovación social como política pública. Este es el caso del Centro para la Innovación Social de la Universidad de Stanford (<http://csi.gsb.stanford.edu/>), el CRISES de Canadá (<https://crises.uqam.ca/>), y el ZSI de Austria (<https://www.zsi.at/>), por nombrar algunos entre los más importantes a nivel mundial.

En el caso de Colombia, a partir del Plan Nacional de Desarrollo (PND, 2010), el gobierno nacional ha incluido por primera vez en esta bitácora, la temática de la Innovación Social como estratégica fundamental para la superación de la pobreza y para la apropiación del conocimiento con herramientas metodológicas de Design Thinking (pensamiento de diseño). Con base en esta política estatal, se ha desarrollado el Centro de Innovación Social⁷, el cual pretende ser un articulador de proyectos de emprendimiento y formación sobre la innovación social en las regiones.

- **Innovación Social y Tecnologías colaborativas**

Gregory Dees (2001) definió el Emprendimiento Social como el proceso de búsqueda de soluciones innovadoras a un determinado problema social por medio del concepto del *“Valor Social”*, entendiendo por esto aquel valor agregado que una comunidad asocia con una solución adecuada a sus necesidades. Aunque en un principio el emprendimiento social se relacionaba con proyectos sin ánimo de lucro, en la actualidad esta temática se encuentra altamente relacionada con proyectos sustentables por medio de los modelos de triple y cuádruple hélice, en los cuales el diseño se enlaza como disciplina articuladora del trabajo de innovación. Tim Brown (Brown, 2008; Brown & Wyatt, 2010), a través de la empresa de diseño IDEO, ha sido uno de los principales promotores en la utilización del pensamiento de diseño para implementar el emprendimiento social a través de un enfoque de trabajo centrado en las personas.

En el manual de trabajo de la empresa IDEO, se explica que el Diseño Centrado en las Personas (Human-Centered Design, HCD) es un proceso que se ha utilizado

7. (Revisar en: <http://www.anspe.gov.co/es/programa/que-es-el-centro-innovacion-social/proyectos-de-innovacion-social>)

durante décadas para crear soluciones innovadoras para empresas multinacionales, y que en la actualidad se ha adecuado para ofrecer soluciones a necesidades sociales, especialmente en países en vías de desarrollo (IDEO, 2nd Edition). El Diseño Centrado en las Personas se enfoca en tres aspectos de trabajo para proponer proyectos sostenibles de diseño: *i)* Deseabilidad, en donde por medio de técnicas y herramientas de trabajo se identifican los verdaderos y necesarios deseos de la comunidad; *ii)* Factibilidad, en donde se identifican las técnicas y procesos de gestión factibles y necesarios para concretar como real una propuesta de diseño, y *iii)* Viabilidad, en donde se estudia la viabilidad y apoyo financiero que la propuesta necesita para ser llevada a cabo. Según el manual de trabajo de IDEO (2nd Edition), sólo se considera que un diseño es centrado en las personas cuando cae en la intersección de estos tres aspectos. Sobre la relación entre diseño y emprendimiento social, se puede decir entonces, que el diseño se aborda como un conjunto de técnicas y procedimientos de trabajo para generar empatía con la comunidad y proponer soluciones a problemas puntuales por medio del trabajo colaborativo y un análisis mínimo de sostenibilidad para el proyecto.

• **Innovación Social y Tecnologías Colaborativas**

Los nuevos modelos de conocimiento han permitido la transición de temáticas centradas en la competencia hacia propuestas orientadas a la colaboración. Desde el diseño, esta colaboración ha sido utilizada desde los años 70's con el desarrollo del concepto de diseño participativo, el cual nace en las cooperativas de trabajo de los países bajos como "*enfoque colectivo de recursos*" (Bødker, 1996), con el fin de involucrar a todas las partes que hacen parte de un diseño para asegurar que el producto se ajuste a necesidades reales (Asaro, 2000).

Para Menichinelli (2008) esta orientación de trabajo evolucionó al desarrollo software, gracias a las infraestructuras distribuidas de las TICs (Menichinelli, 2008). Términos como Free Software y Open Source, han dejado de ser exclusivos del ambiente de programación software y en la actualidad se hallan instalados en el corazón de cualquier proceso de colaboración en equipo o red. Para Menichinelli (2008) el trabajo colaborativo es importante porque permite enfrentarse a una realidad cada vez más compleja sin intentar reducirla a una mínima expresión. Por esta razón se hace necesario que el diseño como disciplina que abarca una dimensión social y una dimensión local, fije su vista en los mecanismos, políticas y procesos de trabajo de las comunidades colaborativas que desarrollan TICs.

Las tecnologías se convierten entonces, en una herramienta de trabajo para que el gestor de proyectos potencialice el ejercicio de colaboración con una comunidad. El ejemplo más claro se halla en el nuevo concepto denominado Diseño Abierto (*Open Design*), el cual se fundamenta en los nuevos Modelos de Digitalización que han traído cambios fundamentales a carreras como el diseño industrial, la arquitectura y los medios de comunicación, entre otros, proponiendo nuevas formas de fabricación, producción y distribución (Abel *et al.*, 2008). Se considera a esta nueva filosofía de trabajo y producción como la Tercera Revolución Industrial (Anderson, 2012), la cual dio inicio con la aparición de la computadora personal, y en la actualidad se concentra en las denominadas "herramientas de transforma-

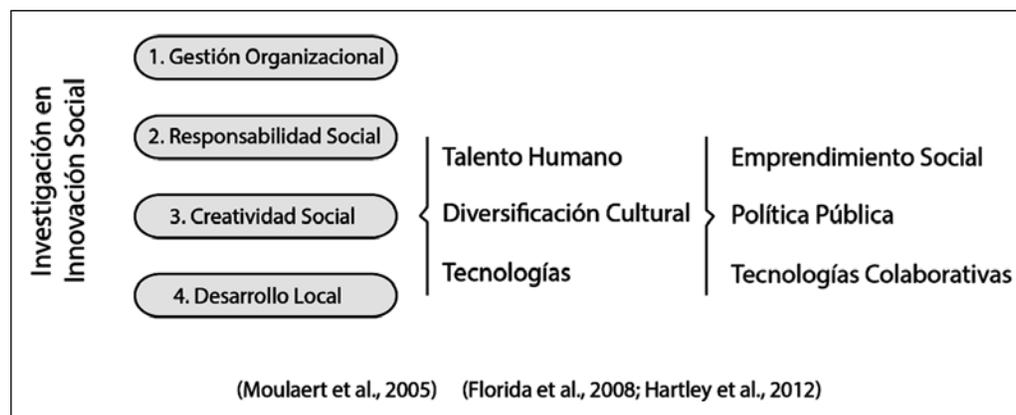
ción”: (a) La Impresora 3D; Las Máquinas CNC; (c) Las cortadoras Laser, y (d) Los 3D scanners. Esta nueva revolución se caracteriza por empoderar al ciudadano común y convencerlo de que tiene las habilidades de un diseñador de proyectos. Estos hacedores (*makers*) son la base productiva del nuevo paradigma industrial de fabricación y producción, y al mismo tiempo se convierten en la mano de obra más importante para un proyecto de diseño del nuevo milenio. Se puede decir entonces, que las tecnologías para el diseño, deben ser, ante todo, tecnologías pensadas e implementadas para el desarrollo y potenciamiento del ejercicio colaborativo con comunidades de diseñadores y también con comunidades de usuarios.

Conclusiones

La Innovación Social se enriquece en los intersticios de sus definiciones y propuestas de trabajo que tienen como actor principal a la sociedad civil y sus conflictos de todo orden. Por esta razón, esta es una primera aproximación para identificar aquellas dimensiones que podrían configurar el marco teórico de este constructo conceptual. Asumiendo la Innovación Social desde la creatividad social, es posible ampliar el panorama de las disciplinas del Diseño para reducir la incertidumbre creativa al interior de una comunidad, y proponer valor social a través de las soluciones que ellas mismas propongan. Desde la perspectiva de estas disciplinas, se han encontrado tres dimensiones que podrían configurar un marco teórico sobre la Innovación Social: *i)* la responsabilidad social como política pública, *ii)* el emprendimiento social, y *iii)* las tecnologías colaborativas. Estas dimensiones no son excluyentes ni únicas, ni pretenden ser una camisa de fuerza en el proceso de configuración de un marco teórico necesario y propio acerca de la Innovación Social. La Figura 1, muestra el esquema de trabajo seguido en este documento, y que puede ser útil para la configuración de un futuro modelo de investigación centrado en esta temática.

Figura 1

Esquema de trabajo para creación de Modelo teórico sobre Innovación Social y Diseño



Por otra parte, la innovación social no se ha creado para quitarle protagonismo a otras áreas y metodologías de transformación y de cambio, como la intervención social y el desarrollo comunitario participativo, por el contrario, y en consonancia con ellos, busca llenar los vacíos y atender las problemáticas sociales provocadas por la ausencia del estado y su desorden administrativo, así como también, superar los conflictos suscitados por la libre competencia del mercado. Su intención es acortar la distancia que separa la esfera social de las dimensiones políticas y económicas, dimensiones que en última instancia son las que concentran la toma de decisiones y el rumbo de los cambios sociales.

En el lenguaje sociológico de Manuel Castells (1996: 11), se podría plantear que la Innovación social es al mismo tiempo un modo de producción y un modo de desarrollo, que se presenta como una alternativa participativa, ciudadana, creativa y crítica de cambio y desarrollo en las sociedades del conocimiento y la información, frente a los modelos tradicionales de transición socioeconómica y cultural, como el crecimiento económico, la industrialización, la economía de mercado y la planificación centralizada cuya eficacia está en entredicho, y sus consecuencias han marginado y desplazado a grandes grupos poblacionales, especialmente en el seno de las economías capitalistas.

Por último, es importante mencionar que la realización de este ejercicio de exploración a una estrategia de cambio y transformación, como es la Innovación Social, no solamente fue útil para conocer la evolución y desarrollo de esta praxis en sociedades y ámbitos, como el medio artístico y del diseño, donde ya se comienza a observar que la creatividad, la imaginación y el deseo de cambio son los fundamentos de las propuestas de mejora social en los campos de la cultura, la economía y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, sino que también se convirtió en una invitación para reflexionar y plantear investigaciones futuras que estudien el tema en regiones como el Departamento de Nariño, región cuya complejidad e incertidumbre es todo un laboratorio para la construcción y ejecución de iniciativas sociales, que puedan difundirse a otras regiones con panoramas semejantes.

REFERENCIAS

- ABEL, B., EVENS, L., & KLAASSEN, R. (2011). *Open Design Now: Prefase*. Waag Society: Nederland.
- ACOSTA, W. & CARREÑO, C. (2013). *Modo 3 de producción de conocimiento: implicaciones para la universidad de hoy*. Revista de la Universidad de la Salle, No. 61, 67-87.
- ANDERSON, C. (2012). *Makers. The New Industrial Revolution*. Crown Business: New York. ISBN: 978-0-307-72095-5.
- ASARO, P. (2000). *Transforming society by transforming technology: the science and politics of participatory design*. Accounting Management and Information Technology 10: 257–290.
- BOLDRIN, M., & LEVINE, D. (2004). *The economics of ideas and intellectual property*. In: Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, PNAS, 104(4), 1252–1256.
- BØDKER, S. (1996). *Creating conditions for participation: Conflicts and resources in systems design*, *Human Computer Interaction*, 11(3), 215-236.
- BROWN, T., & WYATT, J. (2010). Design Thinking for Social Innovation. *Stanford Social Innovation Review*, Winter, 2010: 30-35.
- BROWN, T. (2008). *Design Thinking*. *Harvard Business Review*, Paperback Series, pp 1-10.
- CASTELLS, Manuel (1999). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. México: Siglo XXI Editores. 592p.
- CHESBROUGH, H. W. (2003). *Open Innovation. The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*, Boston: Harvard Business School Press.
- CROZIER, M. & FRIEDBERG, E. (1995), *Organizations and collective action: our contribution to organizational analysis*. In: Bacharach, S.B., Gagliardi, P. & Mundell, B. (eds.): *Research in the Sociology of Organizations*, Vol. XIII, Special Issue on European Perspectives of Organizational Theory, Greenwich: JAI Press, pp.71-92.
- DEES, G. (2001). *The Meaning of Social Entrepreneurship*. Working Paper. Palo Alto, CA: Stanford University Graduate School of Business, 2001.
- DORST, K. (2011). *The core of "design thinning" and its applications*. *Design Studies*, 32(6), 521-532.
- FERNÁNDEZ, M. T. y otros (2012). *La innovación social como salida a la crisis: hacia un nuevo paradigma de desarrollo* (ponencia).
- FLORIDA, R., MELLANDER, C., & STOLARICK, K. (2008). *Inside the black box of regional development: Human capital, the creative class and tolerance*. *Journal of Economic Geography*, 8(5), 615-649.
- GIBBONS, M., LIMOGES, C., NOWOTNY, H., SCHWARTZMAN, S., SCOTT, P., & TROW, M. (1994). *La nueva producción del conocimiento*. Pomares Corredor: Barcelona.
- HARTLEY, J., POTTS, J., & MACDONALD, T. (2012). *The CCI, Creative City Index*. *Cultural Science Journal*, 5(1), Brisbane, Australia: Centre of Excellence in Creative Industries and Innovation, Queensland University of Technology (QUT), pp. 1-117.
- HOCHGERNER, J. (2011). *The Analysis of Social Innovations as Social Practice*. Original text in German language: Zentrum für Soziale Innovation (ed.). 2011. Pendeln zwischen Wissenschaft und Praxis. ZSI-Beiträge zu sozialen Innovationen. Vienna and Berlin: LIT. 173-189.
- HOWALDT, J., & SCHWARZ, M. (2010). *Social Innovation. Concepts, research fields and international trends*. Dortmund: Sozial forschungsstelle Dortmund ZWE der TU-Dortmund.

IDEO (2dn Edition). *Human-Centered Design Toolkit*. Second Edition. IDEO: USA. Available: <http://www.ideo.com/work/human-centered-design-toolkit/>

INGLEHART, Ronald (1994). *Modernización y posmodernización. La transformación de la relación entre desarrollo económico y cambio cultural y político*. En: *Este País*, No. 38, pp. 1-19

KELLY, K. (1999). *New Rules for the New Economy*. Viking Adult: United States.

LEYDESDORFF, L. (2000). *The triple helix: an evolutionary model of innovations*. *Research Policy* 29 (2), 243-255.

LLOBET, M. (2006). *La creatividad social frente a la sociedad de riesgo. Acciones e investigaciones sociales*. 1(1), p. 456.

MANUAL DE OSLO (2005). *Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Tercera Edición. OECD: UE. ISBN 84-611-2781-1.

MANZINI, E. (2009). *Viewpoint: New design knowledge*. *Design Studies*, 30(1) 4-12.

MENICHINELLI, M. (2008). *Openp2pdesign.org_1.1. Design for Complexity*. Versión Castellano. Creative Commons. Available in: <http://www.openp2pdesign.org/source/>

MORALES, A. (2009). *La innovación social: un ámbito de interés para los servicios sociales*. En *Revista de Servicios Sociales*. No. 45. pp. 151-175.

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

MOULTRIE, J., & LIVESEY, F. (2009). *International Design Scoreboard: Initial indicators of international design capabilities*. University of Cambridge Institute for Manufacturing. UK: Mill Lane, Cambridge.

MURRAY, R., CAULIER-GRICE, J., & MULGAN, G. (2010). *The Open Book of Social Innovation*. The Young Foundation, NESTA: UK.

OGBURN, W. F. (1957). *Cultural Lag as Theory*. *Sociology and Social Research*, 41 (1), 167-174.

PAPANEK, V. (1984). *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*. Academy Chicago Publishers: Chicago, IL. ISBN 0-89733-153-2.

RODRÍGUEZ, A., & ALVARADO, H. (2008). *Claves de la innovación social en América Latina y el Caribe*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Naciones Unidas: Santiago de Chile.

ROTH, S. (2008). *Open Innovation Across. The Prosperity Gap: An Essay On Getting The Caucasus Back Into The European Innovation Society*. In: *International Black Sea University Scientific Journal*, Vol. 2, No. 2, pp. 5-20.

ROTHWELL, R. (1994). *Towards the fifth-generation innovation process*. *International Marketing Review*, 11(1), 7-31.

SINGER, P. (2002). *Introdução à Economia Solidária*, São Paulo: Perseu Abramo. ISBN 8586469513.

SCHUMPETER, J. (2008). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Third edition. Harper Collins Publishers: New York. ISBN: 978-0-06-156161-0.

VELASCO, E., ZAMANILLO, I., & INTXAURBURU, G. (2007). *Evolución de los modelos sobre el proceso de innovación desde el modelo lineal hasta los sistemas de innovación*. En: XX Congreso anual de AEDEM, Vol. 2, pag. 28, 2007.

YILMAZ, S., SEIFERT, C.M., & GONZÁLEZ, R. (2010). *Cognitive heuristics in design: Instructional strategies to increase creative in idea generation*. *Artificial Intelligence for Engineering Design, Analysis and Manufacturing*, 24(3), 335-355.