

Innovación social e incidencia organizacional

Juan Fernando ÁLVAREZ RODRÍGUEZ

Los estudios de caso presentados en la cuarta parte tienen unas particularidades comunes. No importando su latitud, las cooperativas a las que se refieren los estudios son de producción, esto es que vinculan la fuerza de trabajo como componente asociativo para producir un bien o servicio. ¿Esto implica que cuando se trata de internacionalización sólo se hace referencia a cooperativas de producción? Preponderantemente sí.

¿Esto dejaría por fuera del análisis al grueso de las cooperativas colombianas donde los asociados se unen no para compartir su fuerza de trabajo, sino sus expectativas de consumo frente a la dotación de diferentes bienes y servicios? No necesariamente.

Si bien las cooperativas de producción son los actores principales de las dinámicas de intercambio, también las cooperativas que cooperativizan áreas de consumo pueden participar.

Para las cooperativas de producción los limitantes principales tienen que ver con su capacidad productiva, de innovación tecnológica y de establecimiento de redes para el intercambio justo. Para las cooperativas de consumo existen limitantes doctrinales y tributarios, frente a la posibilidad de abrir otros mercados, dadas por la necesidad de que los beneficiarios de la actividad comercial sean asociados. Eventualmente se podrán prestar servicios a terceros, pero su predominio puede conllevar a la desnaturalización organizacional. Por ello, el acento en este tipo de cooperativas se sitúa en la necesidad de generar estrategias innovadoras de crecimiento federativo, de abarcar los mercados locales antes de pasar a mercados externos y de acordar iniciativas de integración.

En todo caso, la innovación incide organizacionalmente en una u otra forma cooperativa cuando de internacionalización se trata.

¿Por qué es importante conocer sobre innovación?

En la medida en que las sociedades van cambiando también lo hacen sus instituciones, quienes suelen adaptarse a las nuevas condiciones que imprime el entorno y paralelamente generan cambios que repercuten en este. Entretanto, la innovación sirve de hilo comunicante entre el avance de uno y otro.

Por tanto la innovación más allá de ser un concepto contemporáneo asociado a la creación o modificación de un producto y su introducción en un mercado (RAE, 2011), podría entenderse como un conjunto de prácticas y acciones de distintas índoles que introducen en el quehacer de las sociedades y sus instituciones, nuevas formas de hacer las cosas.

En el caso de las cooperativas la innovación no les puede ser ajena en tanto como instituciones y asociaciones tienen un grado de pertenencia a la sociedad que repercute en las expectativas de sus miembros. La satisfacción de expectativas podrá responder a los avances de las instituciones y la sociedad, pero también tendrá la posibilidad de generar cambios para estas.

Por ello, la innovación, sus desafíos y su contexto son materias clave para repensar las perspectivas del cooperativismo como institución y como asociación. En estas notas se explorará la materia, mediante la identificación de algunos temas considerados por el autor como variables para una posible estrategia de actuación futura de las organizaciones. Queda en manos del lector el ejercicio personal de valorar la relevancia de contemplar una u otra variable y obviamente de generar su propia estrategia de innovación y quehacer organizacional.

La innovación como concepto relacional

La concepción unidireccional de la innovación como creación y comercialización de productos generó la consecuente asociación del concepto a la innovación técnica y tecnológica dada que en estas áreas existe un predominio innovador (López, 2010).

Dadas las brechas tecnológicas existentes entre países, sociedades y organizaciones, se generó una suerte de imaginario colectivo según el cual quienes no disponen de avances o no son capaces de generar una rápida adaptación a los mismos, no generan innovación y por ende en el futuro tenderán a no tener medios para ser competitivos. De esto se deriva un afán instrumental por acceder a las nuevas tecnologías como objetivo y no como proceso. El resultado es que muchas organizaciones terminan adaptando, sin saber para qué, innovaciones que no modifican su quehacer con el entorno, sino lo maquillan.

Sin embargo, y para fortuna de nuestras organizaciones, el concepto ha ido adquiriendo en el tiempo una noción relacional. La innovación hoy se entiende no sólo en una dirección fabril, sino como un proceso que involucra a las personas. Al incluirles se logra reproducir la creatividad colectiva que configura nuevas experiencias sobre cómo hacer las cosas.

El profesor Antonio Cruz afirma que si tratamos las innovaciones tecnológicas apenas como aquellas relacionadas con el típico desarrollo contemporáneo del capitalismo (microelectrónica, bioingeniería, petroquímica, etc.) parece claro que los emprendimientos de la economía solidaria tendrían enormes dificultades para la innovación (2011, 15).

Por otra parte, el profesor Giovanni López afirma que la innovación consiste en el uso de conocimiento humano, como factor cultural que es. De lo cual se puede interpretar que su sustancia reside en que es conocimiento en acción interactividad con el otro y en el concurso de conocimientos y saberes de diferentes individuos, teniendo como propósito la solución de problemas...(2011, p. 4).

De manera que el cambio social y la innovación van de la mano por su carácter de satisfactor de necesidades, sea cual sea su dimensión.

Bajo este concepto se abrigan nuevas concepciones que permiten identificar con mayor claridad la innovación cooperativa, pasando de una concepción reducida de innovación basada en los resultados de laboratorios de investigación, su conversión como producto fabril y posterior comercialización, a una concepción más amplia que incluye la innovación social como un proceso que repercute en un hecho social.

Rodríguez y Alvarado (2008) identifican que el énfasis de la innovación social se pone en los actores sociales como agentes de innovación. Así las relaciones que se establecen por ejemplo entre los productores agrícolas con sus asesores técnicos, están basadas en un intercambio horizontal que facilita la integración de conocimiento e información de distintos tipos y con diversos propósitos.

De manera que la innovación se concibe como proceso social que necesariamente se realiza desde la interacción y la reciprocidad entre actores. La interacción se da cuando los actores intercambian información y la reciprocidad cuando la información es multiplicada por los hallazgos que se encuentran al interactuar con el otro. En este contexto, la cooperativa se articula en los mercados como una organización capaz por su naturaleza de innovar.

La naturaleza de la cooperativa como generadora de innovación

En la región Andina de Latinoamérica, el profesor Ricardo Dávila llega a la conclusión de que la gestión de una organización cooperativa es una innovación en sí misma (2002), siempre y cuando la organizaciones atiendan a su especificidad. A esta conclusión llega Dávila luego de una investigación de 30 años a las cooperativas de la región del Guanentá en la Provincia de Santander en Colombia. A similares conclusiones llegaron Ospina (2011) al estudiar una región de Ecuador donde se dan cita complejas organizaciones sociales que configuran un entramado de mercados propios que innovan con un enfoque de territorio cohesionado y otros autores como Barco (2009) para una localidad venezolana.

Y es que la literatura científica ha identificado que cuando existe integración y articulación entre diferentes organizaciones asociativas, se crean multiplicadores socioeconómicos que configuran innovaciones exitosas por su capacidad de satisfacer y mejorar las condiciones de vida de sus involucrados (Barco y otros, 2009).

Todos estos hallazgos confirman los del profesor norteamericano Salamón quien entiende que estamos ante un fenómeno mundial de aumento progresivo de la incidencia de las asociaciones en las economías y en las sociedades (2003).

Más allá de buscar la presentación de casos, podemos decir que los estudios citados encuentran similitudes en estudios que desde Iberoamérica se han documentado y que crecientemente se realizan en diferentes países del mundo.

La conclusión extrapolable es: las cooperativas que actúan como tal, basando su gestión en su doctrina, tienden a generar una nueva forma de hacer las cosas que dan evidencia de un modelo replicable. Por ello Dávila las entiende en su análisis como paradigma, dado que su quehacer rompe las prácticas de las empresas predominantes de capital. Y ante el hallazgo repetido de la evidencia este paradigma no luce al margen del universo sino como parte de él. Ello configura una alternativa diferenciada y una esperanza para aquellos que no se conforman con un mundo excluyente y donde se valora la diversidad.

Pero ¿de dónde surge el paradigma de que una cooperativa es en sí misma una fuente de innovación? Para responder brevemente a la pregunta se parte de que el paradigma actual de la innovación empresarial se soporta en la creencia irreductible de que se deben producir estrategias de maximización financieras como único eslabón competitivo. Esto se configura como supuesto básico mediante el cual los tomadores de decisiones la asumen como una verdad (Ramírez, 2001). Sin embargo, la documentación apuntada da cuenta de que la innovación satisface en muchas ocasiones necesidades que no son objeto de tales mediciones.

¿A través de qué prácticas se configura un paradigma heterodoxo? Puede haber muchas y no existe una respuesta unívoca, pero sí al menos se consideran como principales las siguientes:

- El carácter de democracia participativa de las cooperativas es punto de partida para facilitar la transmisión de información sobre las preferencias de los consumidores e incluso estos mismos revelan iniciativas de solución.
- La orientación al asociado configura una estructura de servicio que no logran configurar las empresas de capital.
- Su enfoque territorial genera una identidad que al reproducirse retoma y enriquece las tradiciones ancestrales dándoles valor y diferenciándoles de la oferta tradicional.

Por tanto la innovación cooperativa puede caracterizarse por prácticas que configuran otra forma de hacer economía en un contexto que tiende a la concentración y la unicidad de procesos como medio de subsistencia; mientras que para el cooperativismo la diferencia y diversidad de prácticas y estilos es la llave maestra que garantiza su sostenibilidad amparados en una economía de demanda que cree que no todos quieren ni necesitan lo mismo y más cuando de poblaciones, culturas y prácticas se refiere.

El posicionamiento en los mercados

Las cooperativas configuran un paradigma de la gestión siempre y cuando atiendan a su naturaleza. Así su naturaleza configura un punto de partida pero sólo las prácticas organizacionales pueden garantizar su aprovechamiento.

En la medida en que las cooperativas se articulan con los mercados encontrarán diferentes bifurcaciones que determinarán en buena medida las posibilidades de aplicar iniciativas innovadoras. Si las cooperativas deciden imbricarse con los mercados bajo las reglas de las empresas de capital tenderán a limitar su portafolio de posibilidades innovadoras a las prácticas que de alguna u otra manera generen márgenes de utilidad suficientes para ser consideradas como óptimas, perdiendo el universo de posibilidades que brinda la realización de innovaciones no valoradas por las empresas de capital pero sí por los asociados, su entorno y el sector cooperativo.

A largo plazo, la orientación de decisiones en contextos donde las empresas de capital son las que determinan el quehacer, les llevará a la aplicación de innovaciones técnicamente eficientes para la organización pero que no garantiza igual efectividad para los asociados de la organización. Además, les disminuirá la posibilidad de crear mercados propios con base a la población de asociados.

De esto deriva la pregunta de cómo posicionarse y ganar competitividad sin perder la identidad? La respuesta a lo anterior requeriría análisis particulares que logren identificar el punto que optimice cuanto mercado externo y cuanto mercado propio se requiere para posicionarse en los mercados. Sin embargo, hay tendencias externas e internas que pueden ayudar a identificar escenarios y estrategias a aplicar.

En el ámbito externo a las cooperativas se configuran contextos caracterizados por:

- Sistemas fabriles flexibles que enfatizan en la necesidad de generar esquemas productivos de rápida adaptación a la demanda de los asociados.
- Retorno, por parte de los grandes conglomerados empresariales, a las actividades productivas del sector primario en tanto se acrecientan los problemas de producción alimentaria y acceso a fuentes como el agua.
- Expansión de sistemas de información y medios para la captación de información personal, lo que conduce a una contradicción entre la necesidad de estar tecnológicamente al día pero dispuesto a perder la privacidad, los espacios autónomos para la orientación territorial de innovaciones y exponerse a sanciones (morales o económicas) foráneas por la realización de acciones en contra del quehacer de las empresas de capital.
- Creciente devastación de la naturaleza y paralelamente de grupos humanos que generan nuevas prácticas de convivencia, sostenible alternativa.

- Mayor volatilidad de los mercados por causa de sucesos en cualquier parte del mundo y universalización de precios lo que implica que la cuantía por el acceso a bienes y servicios tiende a ser similar en cualquier parte del mundo y el criterio para acceder a estos es únicamente la disposición y posibilidad de pagar, aun cuando los costos de producción permitan márgenes de precios por debajo de los mercados. Esto conllevará la necesidad de contar con un salario mínimo universal para poder acceder a canastas básicas de consumo.
- La interacción con Estados que propician políticas inconexas y un creciente tratamiento en condiciones de igualdad ante las empresas de capital por presiones de las mismas.

En el ámbito interno a las cooperativas se configuran contextos caracterizados por:

- Creciente mercantilización de los bienes y servicios producidos por las cooperativas lo que tenderá a colocar más énfasis en la captación del consumo o la oferta de terceros que la de los propios asociados y por ende a desmotivar a los últimos para pertenecer a estas organizaciones.
- Doble orientación empresarial: las cooperativas capitalistas que actúan con preponderancia en el mercado externo y las cooperativas de preponderancia mutual que tenderán a abogar por un núcleo de asociados cada vez más difícil de fidelizar, dadas las ofertas comerciales de un mercado capitalista considerado como único.
- Brechas entre las formas de reportar el accionar y la incidencia social de la organización. Por una parte de las cooperativas más cercanas a las prácticas de empresas de capital abogarán en mayor medida por presentar informes de sostenibilidad, reportes de responsabilidad social y normas de calidad; y las más cercanas a operar con sus asociados al balance social y en segunda instancia a los anteriores.
- Tendencias a la deslocalización en búsqueda de nuevos mercados para las actividades tradicionalmente prestadas o de propiciar la diversificación de nuevas actividades con los costos y beneficios que traen estas decisiones.
- La búsqueda de generar movimientos ciudadanos que propicien la expansión de la cooperación en escenarios de creciente consumismo o de adaptar los bienes y servicios a las ofertas del mercado de capital bajo estrategias de diferenciación.
- Crecientes estrategias de integración económica y conformación de conglomerados empresariales con la complejidad doctrinal que reside en la conservación de la autonomía y la identidad organizacional.
- Un monopolio del liderazgo generado por el reconocimiento de los resultados históricos pero a su vez con tendencias al clientelismo y/o al sectarismo como mecanismo de preservación del poder.

Consideraciones finales: los desafíos a los que tendrán que enfrentarse las cooperativas

En los contextos descritos las cooperativas tendrán que generar innovación social, lo que implica la realización de iniciativas y decisiones de tipo político, estratégicas, legales, educativas, investigativas y de gestión de los recursos y los grupos humanos. Las iniciativas y decisiones deben fundamentarse en la búsqueda de alternativas que movilicen hacia la acción y minimicen el criterio de la imposibilidad por resistencia al cambio.

Las cooperativas tendrán que generar estrategias para:

- Internacionalizarse pero sobre todo de internalizar los mercados basados en la diferenciación cultural, porque la económica no se discutirá.
- Adaptación tecnológica y uso de los sistemas informáticos que apunten a generar tecnologías autónomas que fomenten la cooperación.
- Rescatar y valorizar los conocimientos vernáculos y el quehacer territorial.
- Preservación y aumento de membresía en tanto el envejecimiento de la población repercutirá en las organizaciones.
- Cooperativizar crecientes actividades en busca de crear circuitos autónomos de producción, distribución, financiación y consumo, de revertir las brechas entre el poder de productores, consumidores y proveedores y de retener y multiplicar el agregado cooperativo.
- Transar bienes y servicios a partir de prácticas que no discriminen el acceso por la disposición y capacidad de pago.
- Evitar la asimilación a empresas de capital, analizar la dimensión adecuada y pagar los costos sociales de la acción económica.
- Conservar la gobernabilidad y la democracia y demostrar con números la incidencia social (balance social).
- Generar iniciativas éticas de financiación y reproducción de los recursos (Castro y Romero, 2011).
- Actuar en conjunto como un movimiento pero preservar la autonomía interna.
- Fomentar la participación de múltiples liderazgos y generar mecanismos sencillos de dirimir los conflictos.
- Generar unidades de creación permanente con el fin de evitar caer en la letanía de la estandarización etérea de procesos y compartir estrategias de éxito.

De manera que si el factor clave de la innovación es el conocimiento, corresponde valorizar y poner en práctica el conocimiento cooperativo buscando una abundancia de iniciativas donde el riesgo se comparta por la causa participada de los asociados.

Aun cuando estas notas no representan el universo de iniciativas, posibilidades y diagnósticos posibles sí podrán generar por asociación formas distintas de pensar y actuar que de seguro han de repercutir en las formas de hacer las cosas.

Debe tenerse en cuenta que *Nadie puede volver atrás y empezar de nuevo, pero cualquiera puede empezar hoy y crear un nuevo final* (María Robinson).

Bibliografía

- Álvarez, J. (comp.) (2011). *Innovación y economía social y solidaria: retos y aprendizajes de una gestión diferenciada*. Extraído el 03 de febrero de 2012 de <http://es.scribd.com/doc/56853885/Innovacion-y-economia-social-y-solidaria>
- Barco, S.; Chaves, R.; Morales, A.; Álvarez, J. y García, J. (2010). *Promoción del Cooperativismo en Bolivia, Ecuador y Venezuela*. Informe experto acerca de buenas prácticas, casos de éxito y lecciones aprendidas. Investigación realizada para la Corporación Andina de Fomento, mimeo.
- Castro, M. y Romero, N. (2011). *Cooperativas de crédito y banca ética ¿un camino por explorar?* CIRIEC-España, Revista de economía pública, social y cooperativa, No.72, octubre, pp. 263-300.
- Cruz, Antonio (2011). *La acumulación solidaria. Los retos de la economía asociativa bajo la mundialización del capital*. Revista Estudios Cooperativos, vol. 16, 2011, pp. 12-37.
- Dávila, Ricardo (2002). *Las cooperativas en Colombia: innovación organizacional y novedad académica*. Cuadernos de desarrollo rural No. 48, pp. 99-118.
- López, Giovanni (2010). *Reflexiones desde la innovación para la gestión de los territorios*. En Taller internacional gestión de territorios: El salto desde la planificación. Risaralda: Universidad Tecnológica de Pereira.
- _____ (2011). *Innovación tecnológica: una reducción de la idea de innovación. Aproximación a la filosofía de la innovación*. Manizales: Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales.
- Ramírez, Luis (2001). *El paradigma de la competitividad estratégica*. Universidad de Sherbrooke, Québec, Canadá. Disponible en <http://www.redelaldia.org/IMG/pdf/0202.pdf>.
- Rodríguez, Adolfo y Alvarado Hernán (2008). *Claves de la innovación social en América Latina y el Caribe*. Libros de la CEPAL 101, Santiago de Chile.
- Ospina, P. y otros (2011). *Tungurahua rural: el territorio de senderos que se bifurcan*. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Salamón, L. (2003). *Global Civil Society: An Overview*, Baltimore: Johns Hopkins Center for Civil Society Studies.