

Comunicación Estratégica e Innovación Social (IS): inteligencia relacional para el Desarrollo Sostenible

AGRIVALCA CANELÓN SILVA

El presente artículo tiene como propósito ofrecer una reflexión teórica en torno al rol desempeñado por la Comunicación Estratégica en los procesos de Innovación Social (IS) a tenor del complejo escenario actual. Desde esa perspectiva el ensayo se formula las siguientes interrogantes que desarrollará: ¿Qué es la Innovación Social (IS)? ¿En qué se diferencia de la innovación clásica? ¿Qué papel juega la comunicación en los procesos de Innovación Social (IS)? ¿Es una función crítica para este tipo de innovación? ¿Cuál es su contribución, desde el modelo estratégico, al desarrollo y funcionamiento de ecosistemas de Innovación Social (IS)?

INTRODUCCIÓN

Desde mediados del siglo pasado y en lo que va del presente, la humanidad ha venido experimentando transformaciones rápidas y profundas, capaces de reordenar las condiciones de vida conocidas hasta el momento al fragor de un mundo acelerado, disruptivo, exponencial e incierto (García-López, 2021).

En el marco de esta dinámica en pleno avance, la declaración de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), titulada *Transformando nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*, formalizada a través de la Resolución 70/1 de 2015, constituye una ambiciosa guía que, a través de diecisiete objeti-

vos y 169 metas asociadas, se propone abordar los desafíos mundiales más acuciantes a favor de las personas, el planeta y la prosperidad, en concreto, frenar el hambre y la pobreza; mejorar la salud; permitir el acceso al agua limpia; potenciar la educación, la igualdad de género, la protección social y las oportunidades de empleo; contener el cambio climático; evitar la pérdida de la biodiversidad y la degradación de los océanos; impulsar la energía asequible y no contaminante, el consumo responsable, el trabajo decente, la innovación y las comunidades sostenibles; y poner en marcha una gobernanza internacional que promueva la paz y la colaboración entre actores.

DOSSIER

Este planteamiento adquiere particular relieve a la luz de la crisis sanitaria padecida por el mundo durante los últimos tres años como consecuencia de la pandemia por Coronavirus (COVID-19), cuyo alcance y efectos sobre la economía global se han agudizado tras la invasión perpetrada por Rusia a Ucrania en febrero de 2022. No en balde, de acuerdo con el *Global Risks Report 2023* (2023), publicado por el World Economic Forum, los conflictos y las tensiones geoeconómicas han acentuado un conjunto de amenazas mundiales estrechamente interconectadas, tendientes a derivar en una “policrisis” con repercusiones imprevisibles en el futuro, entre ellas la escasez en el suministro de energía y de alimentos, el aumento del costo de la vida y el cambio climático.

A grandes rasgos, y adhiriendo la “concepción schumpeteriana”, la innovación consiste en crear nuevas cosas o, en su defecto, producir cosas hechas de una manera nueva, ya sea a través de cambios disruptivos y radicales, o mediante la aplicación de transformaciones progresivas e incrementales.

En esta línea, la Innovación Social (IS) cobra especial relevancia como acelerador de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en aras de contribuir a la generación e implementación de soluciones socialmente responsables y transformadoras que respondan a problemas complejos de la sociedad, y se traduzcan en un impacto positivo desde la triple cuenta de resultados (económico, social y ambiental) a partir del intercambio de ideas, conocimientos y experiencias.

Por su parte, la comunicación se perfila como un *driver* catalizador y estratégico de la innovación, toda vez que promueve los vínculos y el diálogo de grupos de interés entre sí y con el entorno (Aasen y Johannessen, 2009), auspiciando la articulación de alianzas, el despliegue de redes de colaboración y la habilitación de plataformas multiactor (Moreno, Perfetti y

Ramil, 2020) como fuerza impulsora para la movilización global de diferentes agentes –públicos, privados y sociales–, al tamiz de un enfoque holístico y multidisciplinar que demanda capacidades complementarias (Mataix *et al.*, 2017).

El abordaje metodológico del estudio responde a una modalidad cualitativa, de carácter exploratorio, no experimental y transeccional. En este orden de ideas, el texto se sustenta en una revisión bibliográfica transversal a los dos conceptos clave, a saber: 1) Los enfoques, discusiones y perspectivas relacionadas con la innovación, en general, y la Innovación Social (IS), en particular; 2) El lugar ocupado por la comunicación estratégica en el horizonte de la innovación, y su contribución específica en tanto *driver* para catalizar las dinámicas de la Innovación Social (IS).

En atención al marco propuesto, la indagación se orientará a establecer los siguientes aspectos fundamentales: ¿Qué es la Innovación Social (IS)? ¿En qué se diferencia de la innovación clásica? ¿Qué papel juega la comunicación en los procesos de Innovación Social (IS)? ¿Es una función crítica para este tipo de innovación? ¿Cuál es su contribución, desde el modelo estratégico, al desarrollo y funcionamiento de ecosistemas de Innovación Social (IS)?

INNOVACIÓN SOCIAL: UN CONCEPTO EN CONSTRUCCIÓN

La referencia a la innovación en el transcurso del pasado siglo, y todavía más en las décadas del presente, ha sido recurrente, abordándose desde distintas disciplinas cuyos presupuestos conceptuales han impreso perspectivas particulares al momento de enunciarla, interpretarla e implementarla, sin que, hasta la fecha, se haya establecido consenso alguno en torno a una definición universalmente aceptada y compartida (Staum y Teh, 2017; Kovács, Van Looy y Cassiman, 2014). No es de extrañar, pues, la polisemia que rodea al término, para nada exento de variaciones e, inclusive, de cierta ambigüedad, según se plasme en la literatura académica que apalanca los discursos propios

de las esferas política (dimensión pública e institucional de la gobernanza), económica (actividad productiva y mundo del trabajo), social (acciones de la sociedad civil y la ciudadanía vinculadas a reformas), y cultural (manifestaciones y creaciones simbólicas) (van Oostrom y González de la Fe, 2019).

De acuerdo con Gurrutxaga y Echeverría (2011), aunque es lícito distinguir entre tipos, ámbitos y dimensiones de la innovación según el Manual de Oslo (OECD y European Communities, 2005) –por ejemplo, de producto, de procesos, organizacionales y de *marketing*–, las fronteras entre los nichos tienden a hacerse cada vez más difusas, ateniéndose al hecho de que la innovación, *per se*, es un proceso eminentemente social. De tal suerte, las tipologías trazan ideales normativos que resultan útiles tratándose de la aproximación al fenómeno; sin embargo, desde el punto de vista analítico, es imperativo contar con metodologías que permitan canalizar el proceso innovador conforme la especificidad del terreno en el que se inserte, al tiempo que identificar tanto los aspectos coincidentes como los discordantes entre los diferentes campos de actuación (empresarial, de recursos humanos, administrativa, de *marketing*, comercial, de emprendimiento, medioambiental, jurídica, de operaciones, de ingeniería).

Sobre la base de este enmarcado, por lo general, la innovación ha girado alrededor del eje economía-ciencia-tecnología como paradigma dominante, al amparo de la visión de Schumpeter (2015) y en clave de “destrucción creadora”, de donde ha emanado su asociación irrestricta con el modelo capitalista y el desarrollo empresarial, bajo el signo de transformaciones disruptivas auspiciadas por el juego competitivo, de tal modo de hacerse con nuevos productos o servicios, nuevos métodos de producción, nuevos mercados, nuevas fuentes de materias primas, y nuevas formas de organización en alguna industria (Rúa-Pérez, 2009). En este sentido, la innovación se erige cual meta máxima a alcanzar, apoyada sobre *leitmotivs* como las “economías basadas en la innovación” o las “economías del conocimiento”, sin descontar el respaldo de una base teórica que le otorga legitimidad; políticas públicas de investigación,

ciencia y tecnología encaminadas a su incentivo; e indicadores para medir su nivel o grado de presencia y avance en un país, una región, un sector de la economía o un conjunto de empresas, lo que le dota de un carácter esencialmente técnico (Andreassen y Lervik-Olsen, 2016).

De esta manera, las políticas y los programas enfilados a impulsar la Innovación Social (IS) han pasado a formar parte de la agenda europea con asidero en el documento *Empowering People* (2010), precedido por la creación del Centro para la Innovación Social (IS) de la Universidad de Stanford (2000), y su publicación electrónica *Stanford Social Innovation Review* (2003).

A grandes rasgos, y adhiriendo la “concepción schumpeteriana”, la innovación consiste en crear nuevas cosas o, en su defecto, producir cosas hechas de una manera nueva, ya sea a través de cambios disruptivos y radicales, o mediante la aplicación de transformaciones progresivas e incrementales. En esta línea, y pese a que en su recorrido histórico ha sido asociada más estrechamente con el universo económico y la tecnología, la innovación también abarca formas de agenciamiento social que ponen de relieve el componente humano que alberga (Ortiz, 2020). De allí el reclamo de una mirada sociológica que ayude a comprender la naturaleza, la complejidad, el alcance y las implicaciones del fenómeno de la innovación desde un ángulo crítico (Arango, Calderón y González, 2020).

En este escenario, los estudios acerca de la denominada Innovación Social (IS) surgen como una corriente emergente a la entrada del siglo XXI, primero en Canadá y el Reino Unido, para expandirse luego a países industrialmente desarrollados, vinculándose con modelos de desarrollo sostenible que suponen la adopción de nuevos comportamientos o prácticas sociales en aras de la permanente búsqueda de soluciones alternativas frente a problemáticas concretas de índole social, a partir de nuevos sis-

DOSSIER

temas de relaciones sociales fundamentados en la solidaridad y la reciprocidad (Godin, 2012; Hanz-Werner, Hochgerner y Howaldt, 2012; Alzugaray, Mederos y Sutz, 2013). De esta manera, las políticas y los programas enfilados a impulsar la Innovación Social (IS) han pasado a formar parte de la agenda europea con asidero en el documento *Empowering People* (2010), precedido por la creación del Centro para la Innovación Social (IS) de la Universidad de Stanford (2000), y su publicación electrónica *Stanford Social Innovation Review* (2003).

Así las cosas, en medio de las tensiones derivadas debido a las propiedades específicas de ambas vertientes, la creación de valor social más allá de los efectos directos sobre las partes interesadas se pone de relieve cual rasgo distintivo de la Innovación Social (IS), acogiendo dimensiones psicológicas, antropológicas y sociológicas.

Pese a estos esfuerzos y el notable auge experimentado durante los años recientes, la Innovación Social (IS) acusa la ausencia de un acuerdo formal, entre representantes de la Academia y el sector profesional, por lo que respecta a una definición clara y única, imponiéndose una profusión de enunciados con escasa integración, tal como en el caso de la innovación clásica en tanto núcleo conceptual central. En consecuencia, los interesados en el tema se encuentran ante un término elástico, maleable y en plena construcción, susceptible de ser expuesto desde variados enfoques disciplinarios en función de la heterogeneidad y la amplitud de casos reales explorados, de donde se sigue un escollo importante en lo atinente a la investigación y la consolidación de su *status* científico (Vernis i Domenech, 2009; Hernández-Ascanio, Tirado-Valencia y Ariza-Montes, 2016; Clouet, Alfaro-Tanco, y Recalde, 2021; Clouet, 2022).

He aquí la postura de autores como Gurrutxaga Abad y Galarraga Ezponda (2019), para quienes la vaguedad en torno a la Innovación

Social (IS) la convierte en un “concepto contenedor”, una suerte de meta narrativa, cuando no un “recurso para todo” sujeto a la moda, centrado en una retórica vacía de contenido que constriñe sus posibilidades teóricas, empíricas y analíticas, amén que limita su *praxis* y sus propuestas, imposibilitando la distinción entre lo que realmente es (la forma en la que se manifiesta en la realidad) y lo que gustaría que fuera (el sentido y la dirección deseados). Aun así, de acuerdo con Arango, Calderón y González (2020), el trasegar de la noción de Innovación Social (IS) se puede periodizar en dos momentos centrales:

- Una primera tendencia, fechada entre 1960 y 2003, que enfatiza los aspectos técnicos e instrumentales ligados a procesos tecnológicos y organizacionales. Este acercamiento da prelación a la creación de riqueza en un entorno económico de industrias y naciones, razón por la cual lo social funge como oportunidad de negocios. Aquí la investigación científica, los científicos en tanto expertos y los desarrollos tecnológicos (I+D), junto con la aplicación que promueven las empresas en los distintos mercados para acelerar y/o transformar procesos productivos, industriales y comerciales, despuntan como las fuentes privilegiadas y/o legitimadas de innovación. Esta es la vertiente por la que discurren los estudios en gestión y empresas, ya que la necesidad de innovar se orienta al logro de resultados tanto económicos como sociales, siendo el término apropiado a utilizar el de Innovación Social Corporativa (ISC).
- Una segunda tendencia, desde 2003 hasta el presente, en la que se percibe un giro hacia la acción social humana, asumiendo la innovación como un proceso sustancialmente cultural que responde a una lógica diferente en comparación con la ingeniería económica-tecnológica, toda vez que persigue otros fines, se afirma desde otros medios, y alcanza otros objetivos cuyo vector son los cambios en la sociedad. A la luz de este planteamiento, se entiende que la Innovación Social (IS) abarca diversas formas de manifestación tangibles e intangibles (productos, servicios,

acciones, iniciativas, proyectos, instrumentos, conceptos, estrategias, ideas, modelos, sistemas) con el objeto de satisfacer necesidades y problemas acuciantes mediante la implementación de soluciones que son más efectivas, más eficientes, más sostenibles y más justas que las actuales y/o convencionales, haciendo una aportación de valor para la sociedad en su conjunto más que para intereses particulares, con una mejora de las condiciones previamente existentes (bienestar y/o cohesión social, transformación del entorno social, reorganización de estructuras, rediseño de los procesos, desarrollo de nuevas capacidades, forjamiento de nuevas relaciones y colaboraciones) (Mulgan, Tucker, Ali y Sanders, 2007; Phills, Deiglmeier y Miller, 2008; Hernández-Ascanio, Tirado-Valencia y Ariza-Montes, 2016; Hernández-Ascanio, 2018; Hartley, Sørensen y Torfing, 2013; Haxeltine *et al.*, 2015). Desde este punto de vista, la innovación es social en sus fines y en sus medios, habida cuenta de que conlleva una forma distinta de pensar y de actuar (prácticas colectivas intencionales dirigidas al cambio social), adaptándose al contexto en el que se aplica en virtud de su potencial de reproducción (SIX y Young Foundation, 2010; NESTA, 2009; Vargas-Merino, 2021; Monge y Allamand, 2016; Morales, 2008a y 2008b).

A decir de Gurrutxaga Abad y Galarraga Ezponda (2019), en la actualidad, la Innovación Social (IS) y la innovación tecnológica (especialmente, las Tecnologías de la Información y la Comunicación –TIC–, amén de la inteligencia artificial –IA–), se brindan soporte mutuo, fomentando mecanismos socio-técnicos de carácter híbrido que auspician cambios en los campos de la salud, la educación, los sistemas de gobernanza pública, los procesos de urbanización, el cuidado del medioambiente, los mecanismos de participación política, la localización de recursos energéticos, la protección social y las oportunidades de empleo. No obstante, conforme señala Morales (2014), el uso de tecnología por parte de grupos sociales no deviene, automáticamente, en Innovación So-

cial (IS). Antes bien, ver las máquinas, los dispositivos y las técnicas como las causas de los cambios equivaldría a incurrir en un determinismo tecnológico como referente incuestionable de la innovación (Gil Calvo, 2003).

De tal suerte, la convergencia de agentes heterogéneos habilita una mejor comprensión de los problemas, así como la emergencia de soluciones contextualizadas y pertinentes, a tenor del hecho de que cada participante se posiciona desde marcos de referencia, vivencias y formas de ver el mundo, de por sí, singulares.

Por lo pronto, la necesaria comprensión de las intersecciones entre la Innovación Social (IS) y la innovación tecnológica todavía peca de insuficiencia teórica e investigativa (Pol y Ville, 2009). Así las cosas, en medio de las tensiones derivadas debido a las propiedades específicas de ambas vertientes, la creación de valor social más allá de los efectos directos sobre las partes interesadas se pone de relieve cual rasgo distintivo de la Innovación Social (IS), acogiendo dimensiones psicológicas, antropológicas y sociológicas (Arango, Calderón y González, 2020; Mejía, 2019), con réditos en términos de capital social, relacional, intelectual, cognitivo y cultural (García Oñate, 2022). De este modo, los problemas sociales con alcance global se han convertido en un terreno fértil para la incursión en soluciones apalancadas en la Innovación Social (IS), atendiendo a una apuesta por valores positivos y esperanzadores como la sostenibilidad, la equidad, la calidad de vida, la inclusión social y la solidaridad.

Sin duda, prima la aspiración de enfrentar, de un modo alternativo, los altos niveles de complejidad que caracterizan a la sociedad moderna (*wicked* problemas) (Morales, 2014; Delgado-Baena, García-Serrano, Toro-Peña y Vela-Jiménez, 2022), patentes a través de necesidades básicas colectivas, desequilibrios y disfuncionalidades que no están siendo atendidos oportunamente por las instancias de orga-

DOSSIER

nización social (Estado y mercado), ya sea por escasez de recursos o porque no son percibidos en la justa medida de su importancia. En este marco, se hace notoria la relación entre la Innovación Social (IS) y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) plasmados en la Agenda 2030, entendiéndose los problemas económicos, sociales y ambientales ya no, exclusivamente, como riesgos a mitigar, sino como una oportunidad, en términos de laboratorio de aprendizaje, para innovar y desarrollar estrategias de valor social que satisfagan las expectativas de las partes interesadas con soluciones socialmente responsables orientadas hacia la sostenibilidad en un ámbito mundial, regional, nacional, subnacional o local (Lora y Rocha, 2016; Jaillier-Castrillón, Ramírez, Sampedro y Arboleada, 2020; Olloqui, 2019; Tidd y Bessant, 2013; Feniser y Lungu, 2015; Szutowski y Ratajczak, 2016; Rexhepi *et al.*, 2013; Huxham y Vangen, 2005).

[...] solo la evidencia del cambio social permite discernir qué experiencias y acciones que se proponen como meta mejorar una situación desventajosa, o aliviar ciertas carencias de un grupo social, pueden ser catalogadas como Innovación Social (IS)

De suyo, la Innovación Social (IS) requiere de la acción creativa y conjunta de distintos actores en todas las escalas (micro, meso o macro), o constelaciones de actores y sectores sociales, sean estos de carácter público (gobiernos nacionales, regionales y locales), privado (empresas y mundo de los negocios), sin ánimo de lucro (sociedad civil y organizaciones comunitarias), y de cooperación para el desarrollo (Organizaciones No Gubernamentales –ONG–). A esta pluralidad de actores se le atribuyen diferentes roles en función de su capacidad para aportar al proceso de Innovación Social (IS) a partir de nuevas relaciones, colaboraciones y sinergias, ensambladas en partenariados público-privados o de la economía social y solidaria, con arreglo a cuatro pilares: Economía colaborativa, circular y del bien co-

mún; Economía verde y comercio justo; Responsabilidad Social Corporativa; y Tecnología e ingeniería con fines sociales (Echeverría, 2020; Olloqui, 2019; Verdejo, 2019; Gurrutxaga Abad, 2013; Hernández, Sosa y Contreras, 2018). De tal suerte, la convergencia de agentes heterogéneos habilita una mejor comprensión de los problemas, así como la emergencia de soluciones contextualizadas y pertinentes, a tenor del hecho de que cada participante se posiciona desde marcos de referencia, vivencias y formas de ver el mundo, de por sí, singulares; sin embargo, también entraña dificultades tratándose de la coordinación de los agentes, pudiendo suscitarse conflictos y confrontación de intereses (Nicholls y Murdock, 2012).

Cabe destacar que una Innovación Social (IS) no siempre es algo nuevo en el sentido de descubrimiento o primera aplicación. Al contrario, puede constituir un producto, un artefacto, un servicio, un modelo de gestión o una práctica que hayan sido creados e implementados por otras personas y en otros lugares con antelación. Ateniéndose a este argumento, la Innovación Social (IS) ha de ser considerada en su originalidad desde la perspectiva del individuo, el grupo, la organización o la sociedad que la adopta o asume; por ende, la novedad puede consistir en reconfiguraciones o hibridaciones de ideas, elementos o soluciones ya existentes, si bien adaptados a otros contextos. No por casualidad, uno de los atributos más preciados de la Innovación Social (IS) redundan en sistematizar, escalar, transferir y reproducir la solución a problemas sociales, en la ruta de ampliar la cobertura de destinatarios y, con ello, el impacto. No obstante, conseguirlo reviste dificultad considerando que el talento humano, la subjetividad y las sensibilidades de un grupo social forman parte de su ADN cultural, razón por la cual algunas innovaciones sociales solo responden a una problemática específica experimentada por una comunidad determinada (Paz, Montoya y Asensio, 2013; Moore y Westley, 2011; Monge y Allamand, 2016; Finquelievich, 2007; Jailler, 2017).

He aquí la valoración de la Innovación Social (IS) no solo por lo que concierne a sus resultados finales, sino también en su condición

procesual, a sabiendas de que conlleva un cambio en el *statu quo* y, junto a este, la emergencia de un nuevo paradigma totalizador y transformador (Moore y Westley, 2011; Echeverría, 2020). Por esto, en palabras de Vargas-Merino (2021) y Alonso, González y Nieto (2015), solo la evidencia del cambio social permite discernir qué experiencias y acciones que se proponen como meta mejorar una situación desventajosa, o aliviar ciertas carencias de un grupo social, pueden ser catalogadas como Innovación Social (IS), en detalle: cambios en las actitudes, los valores, los comportamientos y/o las percepciones de los agentes sociales, en sus interacciones y en el entorno social, así como creación de nuevas instituciones, nuevos sistemas y nuevas prácticas sociales. A la sazón, el potencial de sostenibilidad de la solución nacida de la Innovación Social (IS) resulta crucial con el fin de que el cambio generado perdure en el tiempo y siga impactando. Ello demanda desarrollo creativo atendiendo a la disponibilidad de recursos financieros, técnicos y de conocimientos, así como apropiación social del conocimiento por parte de la comunidad (Rincón y Tapias, 2017; Bueno Campos y Pizarro Escribano, 2011; Mejía, 2019).

En lo inmediato, aparejada a los debates teóricos, persiste la falta de claridad acerca de cómo materializar y medir los resultados (corto plazo), efectos (corto y mediano plazo) e impactos (largo plazo) de las iniciativas amparadas bajo la égida de la Innovación Social (IS) (Jaillier-Castrillón, Ramírez, Sampredo y Arboleda, 2020). Se echan en falta, así, estrategias, herramientas y métodos específicos que le propinen soporte empírico y validen su *status* como campo de investigación científica. En el ínterin, las aproximaciones al tema han venido apoyándose en ejemplos y estudios de casos, apelando a la metodología de la investigación-acción participativa como fórmula idónea, habida cuenta de que esta combina la investigación académica y la intervención sobre dinámicas concretas, lo que apuntala la reformulación de los criterios epistemológicos utilizados en los estudios convencionales sobre la innovación (Moulaert, 2016; Wittmayer, Pel, Bauler y Avelino, 2017; Hernández Ascanio, 2020).

Entretanto, las prácticas más extendidas que ilustran la Innovación Social (IS) suelen anidar en el emprendimiento social, el cual hace referencia a la organización o empresa cuyo objetivo último radica en satisfacer una necesidad social siguiendo una lógica de rentabilidad de mercado que pivota sobre la identificación de una oportunidad de negocio y el desarrollo de una propuesta de valor social en beneficio de un grupo desfavorecido (Clouet, Alfaro-Tanco, y Recalde, 2021; Clouet, 2022; Mair, Robinson y Hockerts, 2006; Mair y Marti, 2006; Leadbeater, 1997; Nicholls, 2008). En mucho, estas actividades son propulsadas por una persona, quien lidera el proceso de Innovación Social (IS) en un microcosmos concreto: el emprendedor social, sin cuya existencia, de acuerdo con Calderón (2008) y Bueno Campos y Pizarro Escribano (2011), el proceso innovador estaría restringido al ámbito de la ciencia, ajeno a la esfera social y, por ende, a la incorporación de las correcciones propias de la puesta en práctica.

Así las cosas, la medición del valor social de la innovación transita entre la aspiración de fijar estándares globales o, por el contrario, diseñar indicadores con asidero en el concepto de Innovación Social (IS) manejado por los actores involucrados, de tal forma de adaptar las herramientas de evaluación a las iniciativas ideadas colectivamente [...]

Con todo, la Innovación Social (IS) encarna un instrumento de legitimación de la praxis social que, por lo general, transcurre bajo condiciones de incertidumbre, guiada por valores contrapuestos entre los diversos *stakeholders* intervinientes. Esta confluencia propicia, además de la solución frente a problemas concretos, un aprendizaje colectivo que puede aplicarse en situaciones similares (van Oostrom y González de la Fe, 2019; Echeverría, 2020; Hernández, Sosa y Contreras, 2018). En este sentido, el ejercicio colectivo de reflexión deviene en construcción y reconstrucción de conocimientos entre diversos actores sociales,

DOSSIER

quienes convergen con saberes y experiencias en torno al propósito de alcanzar el bienestar y el desarrollo social. Este enfoque se aparta del concepto de transferencia de conocimiento para alinearse, más bien, con el de la gestión social, compartida y participativa del conocimiento, con potencial permanente para la innovación de la mano de alianzas estratégicas entre el Estado, las empresas, las organizaciones sociales, las comunidades y el sector científico y académico. En últimas, el concepto de conocimiento se complejiza, adquiriendo un cariz incluyente y democrático gracias a la sinergia entre el conocimiento técnico-científico de los investigadores/expertos y el conocimiento tradicional-ancestral de la comunidad, impregnado por la historia social de los “contextos locales de acción”, del que se desprenden costumbres, oralidad, mitología, memorias, relatos y maneras de hacer, pensar y sentir (Grosso, 2008; Carvalho, 2013; Prahalad y Ramaswamy, 2004).

[...] la capacidad de innovación depende tanto de la innovación en las estructuras como del modo en que esta se disemina por el tejido social. Justamente, esa mirada sobre la innovación llama a una puesta en escena desde la comunicación.

Se entiende entonces que, en la vía de configurar caminos metodológicos para comprender y analizar la realidad social, al tamiz de la gestión de proyectos de Innovación Social (IS), la participación es un aspecto clave de cara a la construcción colectiva (co-construcción) de diagnósticos y soluciones, haciendo de los individuos o grupos afectados los protagonistas e investigadores activos, intérpretes y agentes de transformación, con injerencia en la toma de decisiones y en cualquier acción por desarrollar (planeación, ejecución y evaluación). Tiene lugar, así, una ruptura epistemológica en la relación entre sujeto-objeto merced el empoderamiento de las comunidades (incremento de la capacidad sociopolítica y compromiso cívico),

las cuales se autoorganizan para afrontar, de manera creativa y corresponsable, la demanda social que experimentan en su entorno y/o las oportunidades que encuentran, inclusive como expresión de resiliencia (Rodríguez y Alvarado, 2008). Al tratarse de soluciones que parten de los códigos, los rituales y las sensibilidades de la propia comunidad, estimulan en los miembros de esta el reconocimiento de sus capacidades y conocimientos para liderar procesos de desarrollo colectivo, lo que cimienta la confianza a lo largo de un proceso progresivo hasta instaurar nuevas prácticas sociales (Monje y Allamand, 2016; Hernández, Sosa y Contreras, 2018; Colmenares, 2012; Pacheco, Rodríguez y Galindo, 2021; Hernández-Ascanio, Tirado-Valencia y Ariza-Montes, 2016; Arévalo y Moncada, 2016; Delgado-Baena, García-Serrano, Toro-Peña y Vela-Jiménez, 2022; Etxebeste, 2020).

Siguiendo a Cajaiba-Santana (2014), empero, conviene no pasar por inadvertidos los condicionamientos estructurales e institucionales, así como los encuadres políticos y culturales, en los cuales se desarrolla la acción social, lo que significaría obviar, bajo una mirada “miope” y reductiva, que la activación de los procesos de Innovación Social (IS) no obedece, solamente, a la movilización de recursos o a la voluntad de los agentes (inversores, promotores y gestores). Por consiguiente, la novedad, por sí sola, no basta. Se necesita una visión más holística que tome en cuenta las reacciones ante las propuestas socialmente innovadoras (aceptación o rechazo), las cuales pueden generar valor o disvalor según el *stakeholder*, con ajuste a la valoración de los resultados desde su propia óptica, que puede ser distinta, e incluso opuesta, a la del resto de los participantes (Echeverría, 2020).

Así las cosas, la medición del valor social de la innovación transita entre la aspiración de fijar estándares globales o, por el contrario, diseñar indicadores con asidero en el concepto de Innovación Social (IS) manejado por los actores involucrados, de tal forma de adaptar las herramientas de evaluación a las iniciativas ideadas colectivamente (Jaillier-Castrillón, Ramírez,

Sampedro y Arboleda, 2020). A este respecto, autores como Mejía (2019) y Espiau (2017) secundan esta moción e insisten en que, para comprender qué es la Innovación Social (IS), esta no puede desprenderse del contexto histórico-cultural en el cual se origina, lo que lleva a contemplar indicadores específicos atendiendo a tipologías de innovación, y a la diversidad de contextos y acepciones en la construcción de la innovación misma. Solo sobre este sustrato, y años después de la intervención o del trabajo colaborativo llevado a cabo con los grupos o comunidades, pueden vislumbrarse su efectividad y su pertinencia, en definitiva, el impacto social evidenciado a través del mejoramiento significativo y perdurable de las condiciones de la población objetivo (mediano y largo plazo), con efecto multiplicador extendido a grupos no involucrados o “*non stakeholders*” (Ebrahim, 2020).

En definitiva, recurriendo a Hernández-Ascanio, Tirado-Valencia y Ariza-Montes (2016), la capacidad de innovación depende tanto de la innovación en las estructuras como del modo en que esta se disemina por el tejido social. Justamente, esa mirada sobre la innovación llama a una puesta en escena desde la comunicación.

DEL DIFUSIONISMO A LAS CONVERSACIONES TRANSFORMADORAS

De acuerdo con Gutiérrez-García, Recalde y Alfaro (2021), la relación entre la innovación y la comunicación es un tema todavía poco explorado dentro de la agenda de investigación académica sobre gestión, por lo que carece de un análisis exhaustivo, con el agravante de una acentuada fragmentación en las perspectivas de abordaje. Por este motivo, en ausencia de un enfoque integrador, y admitiendo que la comunicación es un factor clave en el proceso de innovación, autores como Zerfass y Huck (2007) han introducido en la literatura científica el concepto “comunicación de innovación”, el cual alude a todo proceso de comunicación planificado, implementado y evaluado, de manera sistemática, con el fin de generar comprensión y confianza hacia los agentes innovadores (em-

prendedores), amén de posicionar a una organización como innovadora.

Tratándose del campo de la Comunicación Social, la Innovación Social (IS) ha gozado de amplio calado en el seno de las corrientes tanto de la Comunicación para el Desarrollo Social como de la Comunicación para el Cambio Social, dada la afinidad con los principios de la participación, el diálogo, la interacción y, sobre todo, la transformación social (Arango, Calderón y González, 2020). En este sentido, la denominada “Teoría del difusionismo” (Roger, 1962) apuntala la noción de innovación como la base explicativa de los cambios desencadenados en el marco de las dinámicas de modernización de las sociedades, con asiento en las bondades del modelo lineal de la comunicación y los efectos persuasivos de los medios de comunicación (Arroyave Cabrera, 2007).

En este escenario, y ateniéndose a la novedad que acompaña a la Innovación Social (IS), es válido advertir, fundamentalmente, la invitación a repensar la comunicación a la luz de los procesos populares y la narración de las propias historias en tanto expresión política y cultural (propositiva o de resistencia) de los países del tercer mundo, en general, y de los países de América Latina, en particular, en procura de abrir espacios para el diálogo regional y la construcción colectiva (Freire, 1973; Dorfman y Mattelart, 1978; Beltrán, 1980). Ello refrenda la argumentación sostenida desde antaño por los teóricos de la Comunicación para el Cambio Social, en cuanto a que la comunicación, en su sentido puro, sencillo y humano, encarna un dispositivo de reproducción (Martín Serrano, 2004), lo mismo que de re-construcción y resemantización, de los procesos de estructuración de lo social (Martín Barbero, 2010).

Desde este punto de vista, siguiendo a Arango, Calderón y González (2020), la comunicación, en su relación con la Innovación Social (IS), se distancia respecto del mero plano de difusión de mensajes para privilegiar los espacios de configuración de significados comunes a partir del diálogo y la participación, de donde se desprende, de acuerdo con Aasen y Johannessen (2009), el intercambio de ideas, expe-

DOSSIER

riencias, percepciones, habilidades, emociones, sentimientos y horizontes de sentido como fenómeno emergente que evoluciona al ritmo de la interacción comunicativa. Precisamente, a través de ese proceso, dos o más seres establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria para crear algo nuevo y transformador (Kaplún, 1982). Dicho de otra forma, la Innovación Social (IS) insta al reconocimiento, el respeto y el encuentro con el otro con miras a la resolución de problemas sociales complejos (Trott y Hartmann, 2009).

[...] la comunicación desempeña un rol estratégico en la medida en que allana el camino hacia puntos de encuentro y/o articulación entre distintos actores (Estado, empresas, sociedad civil, universidad, comunidades) para afrontar los problemas sociales a través de la mediación, la construcción de significados y la gestión de información bajo diferentes modalidades, formatos y lenguajes

Como señala López (2014), las interacciones directas entre actores implican encuentros conversacionales que posibilitan la transferencia de saberes, las fusiones creativas y los actos de co-creación, pasando a considerarse fuentes clave de innovación (Rossi, Russo, Sardo y Whitford, 2010). Así las cosas, la conversación se erige cual cimiento para la construcción de lo social (Verdejo, 2019), merced la convergencia de una multiplicidad de agentes que actúan en calidad de proveedores de conocimiento, cuyas descripciones de la realidad, aunque no necesariamente compatibles, constituyen la vía para gestar innovación “desde abajo”, a contracorriente de las formas tradicionales enclavadas en las miradas de instancias expertas-hegemónicas (instituciones del ámbito científico o las pertenecientes al Estado) (Hanz-Werner, Hochgerner y Howaldt, 2012). Este planteo pone de relieve la importancia de la comunicación en la apropiación social del conocimiento, atribuyendo a los grupos sociales que ha-

cen vida en un determinado territorio o comunidad la capacidad de conocer sus problemas; identificar las necesidades sociales por cubrir; diseñar las soluciones conforme sus maneras de ser, sentir y ver el mundo; y gestionar sus aprendizajes (Barranquero, 2007).

Por lo general, en el enmarcado de la innovación, las relaciones humanas suelen infravalorarse frente a las estructuras y los sistemas, obviando el necesario “pegamento social” (Monje y Allamand, 2016) que es consustancial a sus procesos. Suscribiendo este planteamiento, cabe afirmar que la comunicación desempeña un rol estratégico en la medida en que allana el camino hacia puntos de encuentro y/o articulación entre distintos actores (Estado, empresas, sociedad civil, universidad, comunidades) para afrontar los problemas sociales a través de la mediación, la construcción de significados y la gestión de información bajo diferentes modalidades, formatos y lenguajes (García Oñate, 2022). De allí su importancia en los niveles interpersonal, grupal, organizacional y social al aportar experiencias colaborativas y procesos de reflexión partiendo de la subjetividad y la diversidad de los agentes participantes en la Innovación Social (IS), integrados en una trama de relaciones que favorece la generación, la gestión, la transferencia y la distribución del conocimiento con deriva en sistemas de inteligencia estratégica (Arce-Chaves, 2018; Alayza y González, 2020).

De suyo, la mayoría de las teorizaciones sobre la Innovación Social (IS) coinciden en la dimensión relacional como rasgo que permite trascender la visión tradicional de la innovación (circunscrita a una secuencia lineal de etapas, temporal y conceptualmente distintas), a favor de un enfoque sistémico que la interpreta desde la matriz de la complejidad, la cual presta especial atención a la pluralidad de los actores inmersos en las dinámicas de cocreación y desarrollo colaborativo, los vínculos entre ellos, el contexto que les rodea y del que forman parte, los múltiples niveles de agencia, las múltiples escalas temporales, la incertidumbre ontológica y los resultados emergentes (Rossi, Russo, Sardo y Whitford, 2010). Lo anterior supone un esfuerzo encomiable tratándose de

la coordinación entre los socios de un proyecto (organizaciones, sectores y colectividad), aspecto sujeto a una operacionalización sensiblemente crítica a sabiendas de que este tipo de vínculos exige horizontalidad, simetría y retroalimentación constante entre los participantes, sin centro ni ordenamiento jerárquico (O'Toole y Holden, 2013; Vanhaverbeke y Roijackers, 2013). Mención aparte merecen las barreras difíciles de sortear por lo que se refiere a superar la implicación superficial para avanzar hacia un proceso de forja de relaciones más interdependiente y simbiótico en el tiempo (Hordijk y Glad, 2022).

En consecuencia, si bien los actores se reconocen como pares legítimos que comparten riesgos y beneficios, cada cual observa, piensa, obra y comunica a través de lógicas, códigos y racionalidades específicas, lo que conlleva reconsiderar las ideas dominantes sobre el diseño predeterminado, el control y la gestión de los procesos de innovación social (Aasen y Johannessen, 2009). Por lo tanto, para hacer viable y fluida la acción coordinada entre muchas personas, es menester monitorear, de manera pormenorizada, los “patrones de interacción emergentes”, en los que los significados se crean, se repiten y se transforman potencialmente (Aasen, 2009).

Dentro del campo de la acción social, la red de cooperación, sinergia y asociatividad encarnan un factor medular que nutre las dinámicas socialmente innovadoras (Ziegler, 2017), siendo, al decir de Tomasello (2013), el marco en el que evoluciona la comunicación mediante la edificación de alianzas intersectoriales que se consolidan gracias a la interdisciplinariedad y la heterogeneidad como piedras angulares de realizaciones, aprendizajes y capital social (Schmitt, 2014; Porter y Kramer, 2006; Jaillier-Castrillón, Ramírez, Sampedro y Arboleda, 2020). De esta manera, las relaciones proporcionan un soporte estructural en aras del sostenimiento de las actividades de creación de valor (Ballantyne y Varey, 2006; Plaza-Úbeda *et al.*, 2009), signadas por responsabilidades compartidas, objetivos complementarios y crecimiento mutuo entre los participantes del proceso, lo que refleja, en conjunto, la denomina-

da “ventaja colaborativa” (Foss y Nielsen, 2010 y 2012; Garmann, y Ennals, 2012; Huxham y Vangen, 2005).

A juicio de Monge y Allamand (2016), esta conciencia de interdependencia emplaza una cultura de entrega y contribución al conjunto que se despliega desde una visión de escasez y competencia (“¿Cómo me beneficio yo?”) a un pensamiento de abundancia y colaboración (“Mi fin es reforzar el tuyo”). Por esta razón, el reclamo de crear un ODS 18, denominado “Comunicación para Todos” según autores como Lee y Vargas (2020) y Servaes y Yusha'u (2023a y 2023b), del cual se desprenden formalmente las bases aspiracionales de una comunicación eficiente y eficaz para toda la ciudadanía, centrada en fortalecer los espacios cívicos públicos para debates transparentes, informados y democráticos; alentar el libre intercambio de ideas creativas, conocimiento y productos culturales con el fin de promover la justicia social y el desarrollo sostenible; habilitar el acceso equitativo y equilibrado a tecnologías y plataformas de comunicación, así como el pluralismo y la diversidad de voces en los medios de comunicación; garantizar la protección de la dignidad y la seguridad de las personas, en particular tratándose de la privacidad de los datos y el derecho a no estar sometidos a vigilancia; y asegurar espacios de comunicación para culturas, formas culturales e identidades diversas, tanto a nivel individual como a nivel social.

En esta misma senda, en octubre de 2022, la Global Alliance for Public Relations and Communication Management, red que agrupa a las principales asociaciones de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa del mundo, lanzó una convocatoria abierta y pública para solicitar, ante la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la inclusión en la Agenda 2030 de un nuevo Objetivo de Desarrollo Sostenible dedicado a la comunicación, léase el ODS 18 “Comunicación Responsable”. Más que una solicitud oficial que conlleve la modificación de los ODS, esta propuesta rupturista vendría a ser una llamada de atención encaminada a subrayar la relevancia de la comunicación y sus aspectos concomitantes, como el empoderamien-

DOSSIER

to de las personas como agentes de cambio, la importancia de compartir información clara (facilitar la comprensión del contenido y rendir cuentas), amén de la necesidad de sensibilizar y formar a la sociedad para que tome conciencia y desarrolle un espíritu crítico frente a la información que consume (Prodigioso Volcán, 2023a y 2023b).

Recurriendo a una metáfora biológica, y citando a Monge y Allamand (2016), el comunicador estratégico se encargaría de transportar energía y nutrientes de un lugar a otro, al tiempo que conectar a diferentes especies, contribuyendo a alimentar el conjunto del sistema vivo.

Tras lo dicho hasta aquí, es lícito acoger la postura esgrimida por Massoni y Bossi (2023), quienes sostienen que la comunicación estratégica es una metaperspectiva que rebasa las teorías y las metodologías de la comunicación clásica, toda vez que propone abordar la multidimensionalidad de lo comunicacional como encuentro en la diversidad. En esta línea, tomando en cuenta el cariz interinstitucional, multiactoral, multicapa y multinivel que comportan los procesos de Innovación Social (IS), la comunicación se interpreta como una forma de construcción de tejido social (Sala, 2017) para un desarrollo genuinamente sostenible (Lee y Vargas, 2020). Para más señas, a este último se le concibe en términos de un “cambio social conversacional” (Massoni, 2002), en el que las alianzas catapultadas desde el ODS 17 representan un elemento transversal para la consecución de la Agenda 2030, ya que encarnan fuerzas catalizadoras de la ambición transformadora, el compromiso, las aportaciones y la movilización global de los diferentes actores (Stott y Scopetta, 2020; Sallé, 2019).

Subyace en esta reflexión, con potencia, la llamada “licencia para innovar” o el “permiso social colectivo para innovar”, hilo vertebrador que enfatiza el papel clave que juegan los ecosistemas permanentes o temporales de in-

teracción e intercambio social para la visibilización y consiguiente “polinización cruzada” de ideas (Luoma-aho, 2005 y 2010; Odunlade, 2017; Deloitte, 2017). Y es que, la Innovación Social (IS) reivindica el hecho de que los ecosistemas sociales “viven” y subsumen relaciones humanas en acción, con una cultura constante de sentido y de significado. Por consiguiente, todos los individuos, sin excepción, conforman ecosistemas, y todos, mediante diferentes vínculos, están interconectados en ellos y a través de ellos (Hordijk y Glad, 2022).

Visto así, el comunicador estratégico experimenta un salto cualitativo, deslastrándose de la función meramente difusionista o de generación de contenidos para adentrarse en un plano de intermediación social (Molleda y Ferguson, 2004), engranado en los equipos de las plataformas de innovación y, por ende, en los procesos de escucha y co-creación. En suma, se constituye en un “desarrollador de ecosistema” que facilita espacios de encuentro, diálogo social y debate abierto con vistas a atraer la atención social hacia los temas o problemas, posicionar demandas, fomentar conversaciones transformadoras y narrativas emergentes, obtener apoyo público y desencadenar cambios con base en “conflictos constructivos” (Moreno, Perfetti y Ramil, 2020; Wilcox, 2019). Recurriendo a una metáfora biológica, y citando a Monge y Allamand (2016), el comunicador estratégico se encargaría de transportar energía y nutrientes de un lugar a otro, al tiempo que conectar a diferentes especies, contribuyendo a alimentar el conjunto del sistema vivo.

Si bien esta aspiración puede pasar por la mediatización de contenidos (por ejemplo, iniciativas de páginas web, plataformas digitales o desarrollo de *apps* mediante los cuales ofrecer información verticalmente), traspone los muros del asunto mediático en provecho de auspiciar “relacionamientos” que favorezcan un ejercicio crítico y dialógico de la ciudadanía, la participación y la configuración de significados comunes en cuanto valores integrados al ideal de la comunicación (Arango, Calderón y González, 2020). En este orden de ideas, en palabras de García Oñate (2022), aunque, teóricamente, las Tecnologías de la Comunicación y la Infor-

mación (TIC) ofrecen posibilidades dialógicas, todavía siguen operando bajo un modelo de difusión que abona a la exposición de problemas y soluciones, pero no tanto a la generación de dinámicas de interacción para la construcción y la apropiación del conocimiento. De ahí que, trayendo a colación a Tomasello (2013), hoy más que nunca se precisa de una imagen actualizada y profunda del funcionamiento de la comunicación humana, so pena confundir su naturaleza con el funcionamiento de algunas tecnologías, lo que haría caer, de nuevo, en la visión instrumental y técnica de la Innovación Social (IS).

Retrotrayendo a Lee y Vargas (2020), la consideración de la comunicación requiere de un marco mucho más amplio dirigido a empoderar y transformar, haciendo hincapié en los valores inalienables asociados con la dignidad humana (justicia, igualdad, democratización y diversidad) para asegurar la participación genuina de todas las voces públicas, especialmente de las personas y comunidades pobres, marginadas, excluidas y desposeídas. Ello demanda una infraestructura social y política que, más allá del acceso igualitario a la producción de información y conocimiento, a las tecnologías de la comunicación y la información, sin descontar el pluralismo y la diversidad de los medios, dé lugar al concepto y la práctica del derecho a la comunicación, a tenor de que de esta depende toda actividad humana y social (Martín Barbero, 2005).

De por sí, en las postrimerías de la década de 1960, D'Arcy (1969), citado por Beltrán (1979), aseveraba que llegaría el día en que la Declaración Universal de los Derechos Humanos tendría que abrigar un derecho más amplio que el derecho del hombre a la información estipulado en el artículo 19. Este derecho consiste en el ejercicio de la comunicación con plena libertad, lo mismo por lo que atañe a la emisión que a la recepción (Sala, 2017), en aras de la participación de todos en las cuestiones públicas (vida económica, política y cultural de la comunidad), haciendo realidad la noción de “Un solo mundo, voces múltiples” (Traber, 2020). Así, pues, refrendando lo plasmado en su día en el Informe MacBride, el derecho a la comu-

nicación está ligado y es un prerrequisito para otros derechos humanos, vale decir, los derechos a la educación, la cultura y el desarrollo socioeconómico, asumiendo a la persona como un sujeto/agente de la comunicación, que no como un simple objeto de la misma (MacBride *et al.*, 1980).

En este punto, la comunicación estratégica se aviene imprescindible para activar dos tipos de confianza en el ecosistema de innovación social: 1) La confianza entre las personas, para que se sientan más seguras a la hora de asumir funciones y contribuir en iniciativas experimentales, y 2) La confianza entre las instituciones y las industrias, asociada a atributos como la autoorganización, la descentralización y la transparencia (Melo, 2015; Torres, 2021; Luoma-aho, 2010; Roldán, 2017).

A MODO DE CIERRE

Cifrar la satisfacción de las necesidades sociales solo en la fabricación de productos y/o en la prestación de servicios puede resultar insuficiente como estímulo de la Innovación Social (IS), lo mismo que constreñir la comunicación estratégica en este campo al estadio de los dispositivos y los mecanismos tecnológicos, rayanos en un solucionismo material. En esta línea, tampoco conviene caer en la tentación de pensar que se está frente a una iniciativa “innovadora” cada vez que se formule una idea nueva.

En la opinión de Gurrutxaga Abad y Galarraga Ezponda (2019) y van Oostrom y González de la Fe (2019), resulta imperativo abordar las controversias irresueltas que actualmente gravitan en torno a la Innovación Social (IS), de donde se sigue la exploración del concepto desde el prisma analítico, las metodologías y las técnicas de investigación de las ciencias sociales, amén de la verificación empírica de casos en función del contexto en el que se producen, las situaciones que tratan, y las consecuencias deseadas y no deseadas que producen. De no avanzar por esta ruta, es previsible sucumbir ante una retórica definida por la insolvencia de sus propuestas, la debilidad teórica y la falta de rigurosidad de sus métodos.

DOSSIER

De allí, la apuesta por respaldar los estudios sobre la Innovación Social (IS) con las teorías sociológicas del cambio social, las cuales permiten una comprensión apropiada de los procesos de carácter social y cultural que aúpan a la Innovación Social (IS) en tanto fenómeno de doble dirección enfilado hacia la transformación social. Así las cosas, a juicio de Echeverría (2020), “... una innovación que pretenda ser válida en el siglo XXI debe ir más allá de la economía y ha de incluir una teoría de las nuevas acciones humanas y de los nuevos modos de hacer” (p. 79).

La mirada sobre la comunicación en clave de proceso dialógico, horizontal y coconstructivo implica “tejer” relaciones y aprendizajes hasta conformar un espacio común de discusión e interacción en el cual involucrar a las comunidades más que como simples receptores/usuarios, de tal modo de crear nuevas alianzas y nuevas propuestas.

Desde esta perspectiva, los problemas globales de la humanidad, como el cambio climático y los flujos migratorios internacionales, representan una oportunidad para la Innovación Social (IS) de cara al aporte de soluciones que signifiquen un abordaje transversal de la Agenda 2030 y los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible contenidos en ella, desplegados a través de 169 metas. En este espacio es viable vislumbrar el diseño y la creación compartida de estrategias, procedimientos y soluciones entre agentes innovadores individuales, colectivos e institucionales, asumiendo las necesidades sociales como contenido de los procesos comunicativos, las interacciones sociales como formas de organización, y el ejercicio del poder como una plataforma política de negociación para que todas las partes ganen (Arango, Calderón y González, 2020).

La mirada sobre la comunicación en clave de proceso dialógico, horizontal y coconstructivo implica “tejer” relaciones y aprendizajes hasta

conformar un espacio común de discusión e interacción en el cual involucrar a las comunidades más que como simples receptores/usuarios, de tal modo de crear nuevas alianzas y nuevas propuestas.

Como señala Gurrutxaga Abad (2013), en el fondo, el problema de la Innovación Social (IS) es cómo entender el cambio y la transformación. En este sentido, ahondar en los modelos de comunicación estratégica pensados desde América Latina, más propicios a los contextos propios, puede ayudar a dar el salto cualitativo (García Oñate, 2022). Después de todo, si comunicar es compartir la significación, participar es compartir la acción (Martín Barbero, 2002).

AGRIVALCA CANELÓN SILVA

Doctora en Comunicación por la Universidad de Málaga, España. Magíster en Comunicación Social, y licenciada en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela. Diplomado en Investigación Social en Migraciones Internacionales por la Universidad Santo Tomás, Colombia. Diplomado en Innovación Social por la Universidad Santa María La Antigua, Panamá, y la Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela. Investigadora Asociada del Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello (CIC-UCAB). Miembro del Consejo de Redacción de la revista *Comunicación*.

Referencias

- AASEN, T. M. B. (2009): “A complexity perspective on innovation processes for subsea technology development”. En: *International Journal of Learning and Change*, 3(3). Pp. 294-307.
- Aasen, T. M. B., y Johannessen, S. (2009): “Managing innovation as communicative processes: a case of subsea technology R&D”. En: *International Journal of Business Science and Applied Management*, 4 (3). Pp. 22-33.
- ALAYZA, B., y GONZÁLEZ, D. (2020): “Facilitating communication in adaptive planning processes for Inclusive Innovation: discussing an integrative approach”. En: N. Pfeffermann (ed.), *New Leadership in strategy and communication*. Estados Unidos: Springer. Pp. 351-372.
- ALONSO, D., GONZÁLEZ, N., y NIETO, M. (2015): “Emprendimiento social vs. Innovación Social (IS)”. En: *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 24 (1-2). Pp. 119-140.

- ALZUGARAY, S., MEDEROS, L., y SUTZ, J. (2013): "Investigación e innovación para la inclusión social: la trama de la teoría y de la política". En: *Isegoría*, (48). Pp. 25-50.
- ANDREASSEN, T.W., y LERVIK-OLSEN, L. (2016): *Service and innovation (2nd. Ed.)*. Bergen: Fagbokforlaget.
- ARANGO, C., CALDERÓN, E., y GONZÁLEZ, D. (2020): "Innovación Social (IS): una mirada desde la comunicación". En: C. Arango y M. Arias (eds.), *Desarrollo y territorio: Innovación Social (IS)*. Rionegro: Fondo Editorial Universidad Católica de Oriente.
- ARCE-CHAVES, L. (2018): "Relaciones públicas como catalizadoras de innovación en la cadena de valor empresarial. Programa de prácticas empresariales Universidad Latina de Costa Rica". En: *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(16). Pp. 85-108.
- ARÉVALO, Y., y MONCADA, D. (2016): *La Innovación Social (IS) como un paso adelante de la responsabilidad social empresarial: generalidades, una visión de Bogotá*. Tesis de pregrado, Universidad de La Salle. Bogotá, Colombia.
- ARROYAVE CABRERA, J. (2007): "The emergence of diffusion theory in Latin America: a retrospect analysis". En: *Investigación & Desarrollo: Revista del Centro de Investigaciones en Desarrollo Humano*, (15)2. Pp. 260-287.
- BALLANTYNE, D., y VAREY, R. (2006): "Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing". En: *Marketing Theory*, 6(3). Pp. 335-348.
- BARRANQUERO, A. (2007): "Concepto, instrumentos y desafíos de la edu-comunicación para el cambio social". En: *Comunicar*, 15(29). Pp. 115-120.
- BELTRÁN, L. R. (1980): *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez.
- BELTRÁN, L. R. (1979): "La planificación de la comunicación para el desarrollo rural en Latinoamérica: un bosquejo histórico". Transcripción de la conferencia presentada en el Seminario "La Comunicación Agrícola en el Desarrollo Rural". Caracas, Venezuela, 26 de noviembre de 1979.
- BUENO CAMPOS, E., y PIZZARRO ESCRIBANO, F. (2011): "Innovación Social (IS) como fuente de soluciones a problemas sociales: concepto y modelo explicativo". En: *Sociedad y Utopía. Revista de Ciencias Sociales*, 37. Pp. 201-220.
- CAJAIBA-SANTANA, G. (2014): "Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework". En: *Technological Forecasting and Social Change*, 82(1). Pp. 42-51.
- CALDERÓN, F. (2008): "Una perspectiva Social de la Innovación". En: *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 4(2). Pp. 45-92.
- CARVALHO, A. P. M. (2013): *A contribuição da gestão social do conhecimento na construção de um espaço de participação da sociedade na administração pública*. Tesis de Maestría, Universidad de Brasilia. Brasilia, Brasil.
- CLOUET, M. E. (2022): "La Innovación Social (IS) como motor para impulsar una estrategia de sostenibilidad en las empresas". En: *Nuevas Tendencias*, 107. Pp. 28-30.
- CLOUET, M. E., ALFARO-TANCO, J. A., y RECALDE, M. (2021): "La cultura como motor de la Innovación Social (IS) corporativa: descifrando sus factores clave". En: *Revista Empresa y Humanismo*, XXIV (2). Pp. 9-35.
- COLMENARES, A. M. (2012): "Investigación-acción participativa: una metodología integradora del conocimiento y la acción". En: *Voces y Silencios: Revista Latinoamericana de Educación*, 3(1). Pp. 102-115.
- DELGADO-BAENA, J., GARCÍA-SERRANO, J.d.D., TOROPEÑA, O., y VELA-JIMÉNEZ, R. (2022): "The influence of the organizational culture of andalusian local governments on the localization of sustainable development goals". En: *Land*, 11(2). Pp. 1-23.
- Deloitte. (2017): *Licencia para innovar: estrategias para generar impacto social. Claves para crear modelos de negocio sostenibles*. Nueva York: Deloitte.
- DORFMAN, A. y MATTELART, A. (1978): *Para leer al Pato Donald: Comunicación de masas y colonialismo*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- EBRAHIM, A. (2020): *Midiendo el cambio social. Desempeño y rendición de cuentas en un mundo complejo*. España: Ediciones Deusto.
- ECHEVERRÍA, J. (2020): "Filosofía de la innovación y valores sociales en las empresas". En: *ArtefaCToS. Revista de estudios de la ciencia y la tecnología*, 9(1). Pp. 77-99.
- ESPIAU, G. (2017): "Nuevas tendencias de la Innovación Social (IS)". En: *Revista Española del Tercer Sector*, 36. Pp. 141-168.
- ETXEBESTE, J. (2020): "Importancia, marco conceptual y estado del arte de la Innovación Social (IS)". En: J. Etxebeste (coord.), *Guía de Innovación Social (IS) en el ámbito de los Servicios Sociales*. España: Departamento de Derechos Sociales del Gobierno de Navarra. Pp. 26-45.
- FENISER, C., y LUNGU, F. (2015): "Innovation and corporate social responsibility in SMEs". En: *Applied Mechanics and Materials*, 808. Pp. 359-363.
- FINQUELIEVICH, S. (2007): "Innovación, tecnología y prácticas sociales en las ciudades: hacia los laboratorios vivientes". En: *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad-CTS*, 3(9). Pp. 135-152.
- FOSS, N., y NIELSEN, B. (2010): "Researching collaborative advantage: some conceptual and multi-level issues. En: *SMG Working Paper No. 6/2010*. Center for Strategic Management and Globalization - Copenhagen Business School.
- FOSS, N., y NIELSEN, B. (2012): "Researching multilevel phenomena: the case of collaborative advantage in strategic management". En: *Journal of CENTRUM Cathedra*, 5(1). Pp. 11-23.
- FREIRE, P. (1973): *¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural*. México: Siglo XXI.
- GARCÍA-LÓPEZ, J. (2021): "Relaciones públicas para los necesarios cambios socioeconómicos". En: *Revista Inclusiones: Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 8(Extra 8). Pp. 708-718.
- GARCÍA OÑATE, S. (2022): "Usos de las tecnologías de la información en comunicación estratégica para la Innovación Social (IS)". En: *Mediaciones*, 28(18). Pp. 21-41.
- GARMANN, H. C., y ENNALS, R. (2012): *Creating collaborative advantage: innovation and knowledge creation in regional economies*. Great Britain: Gower Pub Co.
- GIL CALVO, E. (2003): *El miedo es el mensaje: riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.
- GODIN, B. (2012): "Social Innovation: utopias of innovation from c.1830 to the present. Project on the intellectual history of innovation". En: *Working Paper N° 11*. Recuperado

DOSSIER

- el 14 de septiembre de 2016, de http://www.csiic.ca/PDF/SocialInnovation_2012.pdf
- GROSSO, J. L. (2008): "Tácticas e innovaciones sociales en los usos de las redes: políticas del conocimiento, tecnologías y cultura". En: *Cuadernos de Administración-Universidad del Valle*, (40). Pp. 161-180.
- GURRUTXAGA ABAD, A., y GALARRAGA EZPONDA, A. (2019): "Recursos y dilemas de la Innovación Social (IS): un concepto problemático". En: *Revista Española de Sociología (RES)*, 28 (3, supl. 1). Pp. 135-150.
- GURRUTXAGA ABAD, A. (2013): "No todo es Innovación Social (IS)". En: *Revista Iberoamericana de Argumentación*, (7). Pp. 1-14.
- GURRUTXAGA, A., y ECHEVERRÍA, J. (2011): *La Luz de la luciérnaga: diálogos de Innovación Social (IS)*. Madrid: Plaza y Valds.
- GUTIÉRREZ-GARCÍA, E., RECALDE, M., y ALFARO, J. (2021): "Corporate communication in open innovation: a case-study of three multinationals". En: *Corporate Communications: An International Journal*, 26(2). Pp. 348-364.
- HANZ-WERNER, F., HOCHGERNER, J., y HOWALDT, J. (2012): *Challenge Social Innovation. Potentials for business, social entrepreneurship, welfare and civil society*. Londres: Springer.
- HARTLEY, J., SØRENSEN, E., y TORFING, J. (2013): "Collaborative innovation: a viable alternative to market competition and organizational entrepreneurship". En: *Public Administration Review*, 73(6). Pp. 821-830.
- HAXELTINE, A., KEMP, R., DUMITRU, A., AVELINO, F., PEL, B., y WITTMAYER, J. (2015): *TRANSIT WP3 deliverable D3.2 – "A first prototype of TSI theory"*. Bruselas: European Union's Seventh Framework Programme for research.
- HERNÁNDEZ-ASCANIO, J. (2020): "¿La innovación social como método de investigación participativo y sociopráctico?". En: *Tendencias Sociales. Revista de Sociología*, (6). Pp. 33-63.
- HERNÁNDEZ-ASCANIO, J. (2018): "Los estudios sobre Innovación Social (IS): aportes y limitaciones desde la teoría social". En M. J. Díaz Santiago y F. J. García-Castilla (coords.), *Una mirada desde la sociología actual: análisis y propuestas del contexto social*. España: Editorial Asociación Madrileña de Sociología (AMS). Pp. 13-55.
- HERNÁNDEZ, J., SOSA, M., y CONTRERAS, M. (2018): "Relación entre Innovación Social (IS), desarrollo y sustentabilidad". En: *Revista del Centro de Graduados e Investigación. Instituto Tecnológico de Mérida*, 33(70). Pp. 32-42.
- HERNÁNDEZ-ASCANIO, J., TIRADO-VALENCIA, P., y ARIZAMONTES, A. (2016): "El concepto de Innovación Social (IS): ámbitos, definiciones y alcances teóricos". En: *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 88. Pp.164-199.
- HORDIJK, A., y GLAD, T. (2022): *Ecología Social: la práctica del desarrollo de ecosistemas*. Amsterdam: Impact Hub Amsterdam.
- HUXHAM, Ch., y VANGEN, S. (2005): *Managing to collaborate: the theory and practice of collaborative advantage*. New York: Routledge.
- JAILLIER-CASTRILLÓN, E., RAMÍREZ, L., SAMPEDRO, C., y ARBOLEDA, C. (2020): "Innovación Social (IS): evolución del concepto en el tiempo". En: *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92). Pp. 1637-1654.
- JAILLER, E. (2017): *Construyendo la Innovación Social (IS). Guía para comprender la Innovación Social (IS) en Colombia*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- KAPLÚN, M. (1982): *A la educación por la educación: práctica de la comunicación educativa*. Buenos Aires: Ediciones Paulinas.
- KOVÁCS, A., Van LOOY, B., y CASSIMAN, B. (2014): "Exploring the scope of open innovation: a bibliometric review of a decade of research". Recuperado el 14 de abril de 2015, de <https://ssrn.com/abstract=2391665> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2391665>
- LEADBEATER, C. (1997): *The rise of the social entrepreneur*. London: Demos.
- LEE, Ph., y VARGAS, L. (2020): "Introducción. La comunicación: un derecho imprescindible para el desarrollo sostenible". En: Ph. Lee y L. Vargas (eds.), *La comunicación: un derecho imprescindible para el desarrollo sostenible*. Argentina: Centre for Communication Rights y Universidad Nacional de Córdoba. Pp. 1-8.
- LÓPEZ, G. A. (2014): "Innovación: lo social le es inmanente". En: *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 22(2). Pp. 123-158.
- LORA, P., y ROCHA, D. (2016): "Promoción de la Innovación Social (IS) a través de la utilización de metodologías participativas en la gestión del conocimiento". En: *Equidad & Desarrollo*, 25. Pp. 159-178.
- LUOMA-AHO, V. (2010): "Intangibles and innovation: the role of communication in the innovation ecosystem". En: *Innovation Journalism*, 7(2). Pp. 1-20.
- LUOMA-AHO, V. (2005): *Faith-holders as Social Capital of Finnish Public Organizations. Academic Dissertation. Studies in Humanities 42*. University of Jyväskylä, Jyväskylä.
- MAIR, J., y MARTI, I. (2006): "Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight". En: *Journal of World Business*, 41(1). Pp. 36-44.
- MAIR, J., ROBINSON, J., y HOCKERTS, K. (2006): *Social entrepreneurship*. New York: Palgrave Macmillan.
- MARTÍN BARBERO, J. (2010): *De los medios a las mediaciones: Comunicación, Cultura y Hegemonía (5.ª ed.)*. México: Editorial Anthropos.
- MARTÍN BARBERO, J. (2005): "Cultura y nuevas mediaciones tecnológicas". En: VV.AA., *América Latina: otras visiones desde la cultura. Ciudadanías, juventud, convivencia, migraciones, pueblos originarios, mediaciones tecnológicas*. Bogotá: Convenio Andrés Bello. Pp. 13-38.
- MARTÍN BARBERO, J. (2002): *La educación desde la comunicación*. Bogotá: Norma.
- MARTÍN SERRANO, M. (2004): *La producción social de la comunicación (3.ª ed.)*. Madrid: Alianza Editorial.
- MASSONI, S., y BUSSI, M. (2023): "Teoría de la comunicación estratégica enactiva: ciencia de la articulación". En: *SPINOR*, 13(48). Pp. 10-15.
- MASSONI, S. (2002): "Estrategias de comunicación: una mirada comunicacional para la investigación sociocultural". En: G. Orozco (coord.), *Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación*. Buenos Aires/Venezuela: Grupo Editorial Norma. Pp. 127-139.

- MATAIX, C. *et al.* (2017): “Alianzas multiactor para la innovación social en la consecución de los ODS: la universidad y su gran potencial como facilitador y promotor”. En: *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, (41). Pp. 27-38.
- MEJÍA, M. (2019): *Características de la Innovación Social (IS) en la gastronomía*. Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Manizales. Manizalez, Colombia.
- VILLA, L., y MELO, J. (2015): “Panorama actual de la Innovación Social (IS) en Colombia”. En: *Documento para discusión N° IDB-DP-381*. Estados Unidos: Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
- MOLLEDA, J. C., y FERGUSON, M. A. (2004): “Public relations roles in Brazil: hierarchy eclipses gender differences”. En: *Journal of Public Relations Research*, 16(4). Pp. 327-351.
- MONGE, N., y ALLAMAND, A. (2016): “Innovación Social (IS) y valor compartido: el cambio de paradigma de la intervención social empresarial”. En: D. Domanski., N. Monge., G. Quitiaquez y D. Rocha (eds.), *Innovación Social (IS) en Latinoamérica*. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO. Pp. 71-92.
- MOORE, M. L., y WESTLEY, F. (2011): “Surmountable chasms: networks and Social Innovation for resilient systems. En: *Ecology and Society*, 16(1). Pp. 1-13.
- MORALES, A. (2008b): “Innovación Social (IS): un proceso emergente en las dinámicas de desarrollo”. En: *Revista de Fomento Social*, 63(1). Pp. 411-444.
- MORALES, A. (2008a): “Claves para comprender la Innovación Social (IS)”. En: J. Albaigé, A. Morales-Gutiérrez, A. Del Águila-Obra, A. Padilla-Meléndez, J. De la Nuez, A. Bel-Vignal, A., y M. García-Salguero, M. A. (eds.), *La Innovación Social (IS), motor de desarrollo de Europa*. España: Consejería de la Presidencia de la Junta de Andalucía/Socialinnova. Pp. 13-38.
- MORALES, D. (2014): “Innovación Social (IS) y acción colectiva, un estudio de caso: Ecoagricultores del Sur”. En: *Estudios políticos*, (33). Pp. 75-95.
- MORENO, I., PERFETTI, S., y RAMIL, X. (2020). “La comunicación en plataformas de Innovación Social (IS)”. En: *Revista Diecisiete. Investigación Interdisciplinaria para los Objetivos de Desarrollo Sostenible*, 2. Pp. 105-122.
- MOULAERT, F. (2016): “Recommandations méthodologiques pour l’analyse de l’innovation sociale: une perspective critique sur l’épistémologie des systèmes d’innovation territoriaux”. En: J. Klein, A. Camus, C. Jetté, C. Champagne, y M. Roy (eds.), *La transformation sociale par l’innovation sociale*. Québec: Presses de l’Université du Québec. Pp. 65-78.
- MULGAN, G., TUCKER, S., ALI, R., y SANDERS, B. (2007): *Social Innovation: what it is, why it matters and how it can be accelerated*. Detroit: The Young Foundation.
- NESTA. (2009): *The Innovation Index. Measuring the UK’s investment in innovation and its effects*. London: NESTA.
- ODUNLADE, O. (2017): *Beyond CSR: evaluation of the concept of corporate social innovation as an alternative to CSR*. Tesis de Maestría, University of Waterloo, Ontario, Canadá.
- OECD & European Communities. (2005): *Oslo Manual: guidelines for collecting and interpreting innovation data (3d. ed.)*. París: OECD/EC.
- OLLOQUI, I. (2019): “Innovación Social (IS): un nuevo reto para las empresas”. En: *Cuadernos Empresa y Humanismo*, (135). Pp. 41-62.
- ORTIZ, C. (2020): “‘Comunicación e innovación: algunas pistas para su análisis’. *Epistemología de la comunicación, teorías y metodologías de investigación*”. Ponencia presentada en el Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación. 21, 23 y 25 de septiembre de 2020. Universidad Nacional de Cuyo, Argentina.
- O’TOOLE, T., y HOLDEN, M.T. (2013): “A relational communication strategy for successful collaborative innovation in Business-to-Business markets”. En: N. Pfeffermann, T. Minshall y L. Mortara, L. (eds), *Strategy and communication for innovation*. Heidelberg: Springer. Pp. 271-291.
- PACHECO, J., RODRÍGUEZ, S., y GALINDO, S. (2021): *Ruta de Innovación Social (IS). Paso a paso para desarrollar innovaciones sociales*. (Documento técnico 01). Colombia: UNIMINUTO - Parque Científico de Innovación Social (IS).
- PAZ, A., MONTOYA, M., y ASENSIO, R. (2013): *Escalando innovaciones rurales*. Lima: IEP, IDRC-CRDI, FIDA.
- PHILLS, J. A. Jr., DEIGLMEIER, K., y MILLER, D. T. (2008): “Rediscovering Social Innovation”. En: *Stanford Social Innovation Review*, (Fall 2008). Recuperado el 16 de octubre de 2010, de https://ssir.org/articles/entry/rediscovering_social_innovation#
- PLAZA-ÚBEDA, J., BURGOS-JIMÉNEZ, J., VÁZQUEZ, D., y LISTON-HEYES, C. (2009): “The ‘win-win’ paradigm and stakeholder integration”. En: *Business Strategy and the Environment*, 18(8). Pp. 487-499.
- POL, E., y VILLE, S. (2009): “Social innovation: buzz word or enduring term?”. En: *The Journal of Socio-Economics*, 38(6). Pp. 878-885.
- PORTER, M., y KRAMER, M. (2006): “Estrategia y sociedad. El vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa”. En: *Harvard Business Review*, 84(12). Pp. 42-56.
- PRAHALAD, C. K., y RAMASWAMY, V. (2004): “CoCreation Experiences: the next practice in value creation”. En: *Journal of Interactive Marketing*, 18(3). Pp. 5-13.
- Prodigioso Volcán. (2023b). “5° Aniversario de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. ODS 18. La familia crece”. Recuperado el 14 de marzo de 2023, de <https://eventos.prodigiosovolcan.com/evento/ods-18-la-familia-crece/>
- Prodigioso Volcán. (2023a). “Contribuir a los ODS a través de la comunicación clara”. Recuperado el 14 de marzo de 2023, de <https://www.prodigiosovolcan.com/proyectos/contribuir-a-los-ods-a-traves-de-la-comunicacion-clara/>
- REXHEPI, G., KURTISHI, S., y BEXHETI, G. (2013): “Corporate social responsibility (CSR) and innovation the drivers of business growth?”. En: *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 75. Pp. 532-541.
- RINCÓN, E., y TAPIAS, K. (2017): *Humanos a la obra en la emergencia: experiencias de intervención de diseño para la Innovación Social (IS) del Caribe*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- RODRÍGUEZ, A., y ALVARADO, H. (2008): *Claves de la Innovación Social (IS) en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Cepal.
- ROGERS, E. (1962): *Diffusion of innovations*. Glencoe: Free Press.
- ROLDÁN, E. (2017): *Elementos clave para el aprovechamiento de la Innovación Social (IS) en la empresa privada*.

DOSSIER

- Tesis de Maestría, Universidad EAFIT. Medellín, Colombia.
- ROSSI, F., RUSSO, M., SARDO, S., y WHITFORD, J. (2010): "Innovation, generative relationships and scaffolding structures. Implications of a complexity perspective to innovation for public and private interventions". En: P. Ahrweiler (ed.), *Innovation in complex social systems*. Londres: Routledge. Pp. 150-161.
- RÚA-PÉREZ, J. (2009): *Tecnología, innovación y empresa*. Madrid: Ediciones UPC.
- SALA, C. (2017): "Repensar los Objetivos de Desarrollo Sostenible desde la comunicación". En: Ponencia presentada en el 8º Encuentro Internacional de Cultura, Comunicación y Desarrollo: "Comunicando para un Desarrollo SOSTenible", 7 al 9 de junio de 2017, Bizkaia Aretoa, Bilbao, España. Recuperado el 11 de enero de 2023, de https://www.academia.edu/33669475/REPENSAR_LOS_OBJETIVOS_DE_DESARROLLO_SOSTENIBLE_DESDE_LA_COMUNICACION
- SALLÉ, C. (2019): "Las alianzas como instrumento crítico en el éxito de la Agenda 2030". En: VV.AA., *La Agenda 2030 y los ODS. Nueva arquitectura para la seguridad*. España: Ministerio de la Presidencia Relaciones con las Cortes e Igualdad. Pp. 109-142.
- SCHMITT, J. (2014): *Social innovation for business success. Shared value in the apparel industry*. Nueva York: Springer Gabler.
- SCHUMPETER, J. A. (2015): *Capitalismo, socialismo y democracia. Volumen I*. Barcelona: Página Indómita S.L.U.
- SERVAES, J., y YUSHA'U, M-J. (2023b): *SDG18 Communication for all, Volume 2: regional perspectives and special cases*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- SERVAES, J., y YUSHA'U, M-J. (2023a): *SDG18 Communication for all, Volume 1: the missing link between SDGs and global agendas*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- SIX & Young Foundation. (2010): *Study on Social Innovation*. Bruselas: European Union/Young Foundation.
- STAUM, T., y TEH, K. (2017): *An investigation on how corporate reputation comes into play in the Norwegian Innovation Index*. Master Thesis Report, Master of Science in Strategic Marketing Management. Noruega, BI Norwegian Business School.
- STOTT, L., y SCOPETTA, A. (2020): "Alianzas para los Objetivos: más allá del ODS 17". En: *Revista Diecisiete. Investigación Interdisciplinaria para los Objetivos de Desarrollo Sostenible*, 2. Pp. 29-38.
- SZUTOWSKI, D., y RATAJCZAK, P. (2016): "The relation between CSR and innovation. Model Approach". En: *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 12(2). Pp. 77-94.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2013). *Managing Innovation. Integrating Technological, Market and Organizational Change*. West Sussex: Wiley.
- TRABER, M. (2020): "La comunicación está inscrita en la naturaleza humana". En: Ph. Lee y L. Vargas (eds.), *La comunicación: un derecho imprescindible para el desarrollo sostenible*. Argentina: Centre for Communication Rights y Universidad Nacional de Córdoba. Pp. 23-39.
- TOMASELLO, M. (2013): *Los orígenes de la comunicación humana*. Argentina: Katz Editores.
- TORRES, R. (2021): "Papel confiable de las relaciones públicas en procesos de Innovación Social (IS)". En: *Correspondencias & análisis*, 14(4). Pp. 163-193.
- TROTT, P., y HARTMANN, D. (2009): "Why 'Open Innovation' is old wine". En: *International Journal of Innovation Management*, 13(4). Pp. 715-736.
- VANHAVERBEKE, W., y ROIJAKKERS, N. (2013): "Enriching open innovation theory and practice by strengthening the relationship with strategic thinking". En: N. Pfeffermann, T. Minshall & L. Mortara (eds.), *Strategy and communication for innovation*. Heidelberg: Springer. Pp. 15-25.
- van OOSTROM, M., y GONZÁLEZ de la FE, T. (2019): "Presentación del monográfico hacia una sociología de la innovación". En: *Revista Española de Sociología (RES)*, 28(3, supl. 1). Pp. 9-14.
- VARGAS-MERINO, J. (2021): "Innovación Social (IS): ¿Nueva cara de la responsabilidad social? Conceptualización crítica desde la perspectiva universitaria". En: *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII (2). Pp. 435-450.
- VERDEJO, D. (2019): "Innovación Social (IS): fortalezas y limitaciones estructurales, una observación desde la teoría de sistemas sociales". En: *MAD. Revista del Magíster en Análisis Sistemático Aplicado a la Sociedad*, (40). Pp. 52-68.
- VERNIS i DOMENECH, A. (2009): "Innovación Social (IS) local a través del mercado en las organizaciones de la sociedad civil en Latinoamérica". En: *Revista Española del Tercer Sector*, (13). Pp. 99-134.
- WILCOX, D. (2019): "Dialogic communication theory in the age of corporate activism: a postmodern perspective". En: *Communication and Media in Asia Pacific (CMAP)*, 2(1). Pp. 1-10.
- WITTMAYER, J., PEL, B., BAULER, T., y AVELINO, F. (2017): "Editorial synthesis: methodological challenges in social innovation research". En: *European Public & Social Innovation Research*, 2(1). Pp. 1-16.
- World Economic Forum. (2023): *The Global Risks Report 2023 18th Edition. Insight Report*. Switzerland: World Economic Forum.
- ZERFASS, A., y HUCK, S. (2007): "Innovation, communication, and leadership: new developments in strategic communication". En: *International Journal of Strategic Communication*, 1(2). Pp. 107-122.
- ZIEGLER, R. (2017): "Social innovation as a collaborative concept". En: *Innovation. The European Journal of Social Science Research*, 30(4). Pp. 388-405.