

LA COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIA DE LA INNOVACIÓN SOCIAL

Comunicar la innovación social

Communication as a social innovation strategy

JHOANA CÓRDOVA-CAMACHO¹, VERÓNICA ALTAMIRANO-BENÍTEZ², JUAN SALVADOR VICTORIA-MAS³

¹ Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

² Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

³ Universidad de Málaga, España

KEYWORDS

Communication
Social Innovation
Organizations
Strategy
Positioning
Society
Community

ABSTRACT

The article seeks to reveal as a result the role of social innovation communication in user behavior, if the user's intention to consume a product or service changes when he/she knows that the company offering the good or service has implemented a social innovation practice. In order to respond to this objective, two hypotheses were formulated and tested through the application of a survey based on a convenience sample, which collected 300 responses throughout Latin America. The results obtained suggest that consumers in Latin America, in general, not only want to have more information available and accessible (both in terms of media accessibility and language), but also want to get involved, be heard, and be able to intervene in the community either on their own initiative or encouraged by brands and companies in general.

PALABRAS CLAVE

Comunicación
Innovación Social
Organizaciones
Estrategia
Posicionamiento
Sociedad
Comunidad

RESUMEN

El artículo busca revelar como resultado el papel de la comunicación de la innovación social en el comportamiento del usuario, si este modifica su intención de consumir un producto o servicio, cuando conoce que la empresa que oferta el bien o servicio tiene una práctica de innovación social implementada. Para responder al objetivo se formularon dos hipótesis que fueron testeadas mediante la aplicación de una encuesta basada en una muestra de conveniencia, que recolectó 300 respuestas en toda América Latina. Los resultados obtenidos permiten suponer que el consumidor en Latinoamérica, en general, no solo quiere tener más información disponible y accesible (tanto en términos de accesibilidad de medios como de lenguaje), sino que quiere involucrarse, ser escuchado y poder intervenir en la comunidad; ya sea por iniciativa propia o alentado por las marcas y empresas en general.

Recibido: 12/ 08 / 2022

Aceptado: 26/ 10 / 2022

1. La innovación social

Ante la constante complejidad y la sensación de urgencia de los grandes retos sociales y medioambientales actuales, antes vistos como obstáculos para el progreso, es necesario crear consciencia de que hoy empiezan a transformarse en oportunidades para un nuevo tipo de innovación. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2022) afirma que el concepto de innovación social es un concepto recientemente acuñado, sobre el cual la CEPAL viene trabajando desde 2004. En este trabajo, se ha confirmado que en la región existe una explosión de innovación social como respuesta de las comunidades, las organizaciones de la sociedad civil y el gobierno en los diferentes niveles a los problemas sociales que no han sido solucionados con los modelos tradicionalmente utilizados. Por consiguiente, es un factor clave para mejorar las condiciones de vida de la población de la región y, sin lugar a dudas, representa un aporte en el avance hacia el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), siendo fundamental para contribuir al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Ante ello, la agenda de la sostenibilidad y la innovación social no sólo es fundamental para la estrategia empresarial, sino que se convertirá en un motor crítico para el crecimiento basado en tres premisas clave. El desarrollo económico, la principal fuente de crecimiento de las empresas multinacionales en los próximos años estará en los mercados de los países emergentes en desarrollo, siempre que contribuyan positivamente al desarrollo económico y a la reducción de la pobreza en esos países. A esta primera premisa se vincula la innovación social donde los consumidores están cada vez más preocupados por la justicia social, la pobreza y el cambio climático, lo que lleva a esperar más de las empresas en cuanto a la resolución de estos problemas. Aquellas marcas que vean en estos temas más oportunidades de negocio que riesgos serán las marcas de éxito del futuro. Finalmente, en función de la realidad descrita, surge como última premisa, la sostenibilidad misma que es necesaria involucrar, ya que a medida que se acelera la globalización y se alcanzan los límites de los recursos del planeta, las grandes empresas y marcas se verán cada vez más obligadas a garantizar la sostenibilidad de sus prácticas empresariales.

La pronta reducción de los impactos ambientales y el aumento de la sostenibilidad de sus cadenas de suministro, a partir de ahora, determinarán el éxito de las empresas y marcas que lo hagan, a diferencia de las que esperan a que la legislación y la presión pública las obliguen a hacerlo.

Ellis (2011) afirma que el mundo de los negocios es un mundo en desorden con una megacrisis global que van desde las amenazas a la seguridad, el calentamiento global y la disminución de los recursos naturales hasta la escasez de alimentos y la creciente brecha entre ricos y pobres. Por otra parte, los niveles de estrés de las personas aumentan, lo que modifica la libertad de acción de las empresas, su reputación, el valor de la marca, el coste del capital y el riesgo percibido por el inversor. En otras palabras, en el siglo XXI están cambiando las reglas para mantenerse en los mercados, esperando que las empresas se impliquen más, junto con los gobiernos, en el tratamiento de los problemas sociales. Los inversores de capital, por las razones expuestas, están empezando a alejarse de las empresas de sectores cuyos riesgos y responsabilidades potenciales no están muy claros. Apoyado en lo anterior, Ellis (2011) muestra que las organizaciones están asumiendo el reto de reconstruir la confianza de los *stakeholders* (partes intervinientes o interesadas en sus negocios), vinculando el negocio a la sostenibilidad e incluyendo los intereses más amplios de la sociedad en los esfuerzos estratégicos centrales de las empresas.

La inversión con criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) se ha generalizado. Según un análisis de *Bloomberg*, los activos ASG han alcanzado la cifra sin precedentes de 37,8 billones de dólares a finales de 2021 y se prevé que crecerán hasta los 53 billones de dólares en 2025, lo que supondría un tercio de todos los activos mundiales gestionados.

Este aumento se ve reflejado en un mayor interés por la ASG en general. Por ejemplo, el número de búsquedas en Google del término „ESG“ (ASG por sus siglas en inglés) ha crecido exponencialmente en los últimos dos años. Hay un llamado a escala mundial para que todos los actores - gobiernos, empresas, organizaciones de la sociedad civil, individuos - se unan en el esfuerzo de proteger el medio ambiente. La gestión medioambiental requiere que las empresas desarrollen estrategias respetuosas con el medio ambiente y no hostiles, capaces de contribuir a la reducción de los impactos medioambientales. Y estas ya están mostrando su disposición a participar en este esfuerzo. Según la CEPAL (2022) hoy en día, algunas de las más grandes empresas del mundo están desarrollando nuevos principios rectores y modelos de gestión que fomentan un comportamiento proactivo y refuerzan la gestión medioambiental. El *statu quo* reactivo, en el que empresas y ecologistas se enfrentan en un mundo de prioridades contrapuestas, se está convirtiendo en algo del pasado. Así, la resistencia a las innovaciones en los modelos de negocio, por parte de los empleados, ya se reduce, especialmente en las empresas que demuestran su compromiso con la sostenibilidad medioambiental. Ya no hay lugar, por tanto, para relegar la Innovación Social a un nivel secundario y accesorio, sobre todo por su vertiente emergente: la Innovación Social Corporativa. Según Saul (2011), la innovación social corporativa implica cuatro elementos clave: la estrategia empresarial intencionada, el aprovechamiento del negocio principal, la creación de nuevo valor (económico y social) y el cambio social positivo.

2. La comunicación de la innovación social

Comunicar las acciones de innovación social es tan importante como ejecutarlas. Las empresas que asumen posiciones visionarias tienen el poder de liderar movimientos globales y ayudar a marcar la diferencia en nuestro mundo.

Además, el uso de herramientas de comunicación para crear buenas asociaciones, con propósitos alineados, es indispensable para llevar la innovación tecnológica y medioambiental a toda la cadena de suministro, transformando los mercados desde dentro hacia fuera, difundiendo buenas ideas en áreas diferentes y complementarias. Es necesario entonces hablar de la comunicación de la innovación social, Heberlé (2013) afirma que, aunque la comunicación ha logrado un papel estratégico en muchas empresas, esto no significa que se esté llevando a cabo diferente hoy en día en relación a como sucedía hace 50 años. Se propone una forma de trabajar desde la visión actual de comunicación, que implica actividades de prospección desde la génesis de los proyectos, con la recogida de datos en las comunidades mediante enfoques etnográficos. Crean que la interacción entre la sociología de la comunicación y la investigación puede reforzar los proyectos en varios aspectos como la anticipación de escenarios y el fortalecimiento de las redes.

Cabe destacar como una buena práctica generada en el año 2022, la creada por Hitachi Vantara, el Foro de Innovación Social, un evento digital totalmente centrado en la innovación tecnológica para aplicaciones sociales y medioambientales, para comunicar y posicionarse en este entorno. Se trata de una estrategia de comunicación de gran alcance que lleva la idea de la empresa al público especializado y abre un espacio para los grandes negocios.

3. Engagement con stakeholders

Al hablar de partes interesadas, nos referimos a todas las partes interesadas que involucran a una empresa (clientes, empleados, inversores, proveedores, comunidad local, autoridades). Sin embargo, y dependiendo de la acción/objetivo en cuestión, algunos son más relevantes que otros. En el caso de la comunicación de las acciones de innovación social, es muy relevante para evaluar su impacto en los consumidores. Mantener un diálogo continuo, transparente y genuino con las partes interesadas estratégicas permite a la empresa conocer de primera mano los deseos y necesidades de estos y las sugerencias de mejora, permitiendo dar una respuesta adecuada y diferenciada que satisfaga plenamente las expectativas. La comunicación eficaz de acciones realizadas, o en curso, es absolutamente esencial, ya que la percepción por parte del que somos una empresa responsable es fundamental para el éxito.

Aunque los consumidores suelen ser los grupos de interés considerados más importantes para las marcas y las empresas, la implicación y la comunicación debe incluir a otras partes interesadas, de lo contrario la importancia de otros eslabones de una cadena de pierden fuerza. Desde el punto de vista de la innovación social, la empresa debe garantizar que todos los elementos que componen la cadena de valor también asumen los valores inherentes a la acción socialmente comprometida.

Morsing y Shultz (2006) defienden la importancia de la participación de las partes interesadas en la creación de valor a largo plazo. Esta participación implica una mayor atención a la implicación con la empresa, sino también la implicación entre las partes interesadas. La evaluación de la estrategia de comunicación debe permitir el análisis de los resultados, más resultados claramente medibles (número de acciones de comunicación de prácticas de innovación social, número de participantes en estas acciones), sino también de los impactos en las partes interesadas (grado de satisfacción, relaciones de confianza y credibilidad de la organización) que, además, de que suelen tener una traducción cuantitativa, permite combinar otros elementos de carácter más cualitativo; elementos que hacen posible una lectura más profunda de la acción realizada. Por otro lado, la evaluación debe ser llevada a cabo por los distintos grupos de interés para el impacto que determinadas acciones de la estrategia de comunicación pueden haber tenido sobre ellos que tenían sobre ellos.

4. La importancia estratégica de comunicar la innovación social

La comunicación corporativa desempeña un papel esencial en la comunicación y el compromiso que la empresa fomenta con sus grupos de interés, especialmente con los consumidores. La credibilidad, la coherencia, la regularidad y la relevancia son atributos indispensables para construir una base de comunicación con los consumidores basada en valores compartidos y en el compromiso. Un plan de comunicación de Innovación Social es un documento estratégico.

La incorporación de la innovación social en la estrategia de la empresa es un camino hacia la sostenibilidad, el aumento de la reputación y, en consecuencia, el valor de la marca. Aunque no todos los estudios confirman que exista una correlación positiva entre las políticas de innovación social de las organizaciones y la mejora de los resultados económicos de las mismas. La relación entre la Innovación Social y la estrategia competitiva ha sido ampliamente debatida por un amplio abanico de autores, sin embargo, estudios como los de Sharp y Zaidman (2010) sostienen que la empresa tiene que actuar estratégicamente en relación con las actividades de

innovación social para hacer de la innovación social una fuente de ventaja competitiva, por lo que una estrategia de sostenibilidad debe estar integrada en la estrategia de la empresa.

Varios autores, entre ellos Zeithaml (1988) y Kotler *et al.* (2006), sostienen que aportar valor al consumidor es un imperativo estratégico clave para todas las empresas que quieran crear una ventaja competitiva sostenible, por lo que la creciente concienciación y conocimiento sobre la innovación social debe verse como una oportunidad porque con los pasos adecuados y en la dirección correcta, contribuirá a mejorar la reputación de la empresa (Mark-Herbert & Schantz, 2007). La comunicación de lo social de las organizaciones es esencial para aprovechar esta oportunidad, ya que contribuye a una mayor concienciación sobre la innovación social, pero también apoya a la marca y es una forma de crear un vínculo entre la empresa y sus grupos de interés, aunque Maignan y Farrel (2004), se refieren a la Responsabilidad Social, se adapta a las necesidades de la innovación social por sus definiciones. La comunicación, descrita por McShane y Von Glinow (2003) como el proceso por el que la información se transmite y se entiende entre dos o más partes, ha adquirido una importancia creciente en las organizaciones, convirtiéndose incluso en una cuestión estratégica. La comunicación corporativa desempeña un papel esencial en una relación duradera entre la empresa y sus grupos de interés, ya que es una herramienta que permite crear asociaciones y refuerzos positivos Kim & Rader (2010).

Detrás de la comunicación de lo social está la idea del *marketing* corporativo, que representa un cambio de enfoque desde el nivel de producto o servicio al nivel corporativo o institucional. Lo que esto representa es una orientación que va más allá de los deseos y necesidades inmediatas de los consumidores y se convierte en una estrategia a largo plazo de identificación con los consumidores a un nivel más humano y espiritual. El resultado de la difusión de la información debe tener como consecuencia un apalancamiento de la influencia de la empresa entre los grupos de interés, la imagen de la empresa en la sociedad y las percepciones positivas de los consumidores (Vanhamme & Groebben, 2009), legitimando su comportamiento y su forma de ser y actuar en el mercado. Uno de los principales objetivos de esta orientación es la creación de valor que va más allá de la maximización del beneficio, incluyendo la supervivencia de la empresa a largo plazo en línea con las necesidades y expectativas de la sociedad.

La adopción de políticas de innovación social requiere una comunicación privilegiada con sus grupos de interés, no sólo para convencerlos de que sus intenciones son serias y genuinas sino, fundamentalmente, para cosechar los beneficios resultantes de la imagen obtenida, es decir, un aumento del nivel de competitividad, un incremento de las barreras de entrada, la anticipación del impacto de la futura legislación y una inversión a largo plazo en la imagen corporativa. El diálogo con las partes interesadas y la comprensión de sus expectativas y necesidades, permiten identificar los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas, dando lugar a una oportunidad para crear valor y riqueza a la empresa y hacerla más sostenible. En la última década hemos sido testigos de los avances tecnológicos que permiten a las personas acercarse a los demás y a las empresas, por lo que existe una gran oportunidad en términos de nuevos canales de comunicación que nunca antes se había visto. Internet, en particular las redes sociales, se han convertido incluso en un factor crítico para el éxito de la innovación social porque permite una gran visibilidad de las acciones que realizan las empresas, formar y reunir a grupos de personas con los mismos intereses e implicar y movilizar a la comunidad.

Esto obliga a las organizaciones a ser completamente transparentes y coherentes en sus acciones y comunicación, pero también permite explorar las oportunidades de implicar a los consumidores y a la comunidad en general en causas, voluntariado y resolución de problemas (crowdsourcing). Los consumidores son cada vez más conscientes del poder que tienen y quieren utilizarlo para premiar o castigar a las empresas en función de sus acciones y conductas Lewis (2001), pero no hay que olvidar que los consumidores quieren información sobre las acciones que implican a las empresas y a la comunidad, aunque no la busquen activamente, pero no quieren que se les inunde con mensajes de autopromoción. Es necesario gestionar este delicado equilibrio que se encuentra en algún lugar de la intersección entre su propia comunicación y las necesidades de información de los consumidores, dejando espacio no sólo para que el consumidor sienta que tiene información que le capacita, sino también para tener un efecto real en su comportamiento de compra.

La creencia de que toda la publicidad es buena es cada vez menos cierta, especialmente en los mercados competitivos y globalizados. Conseguir algo de publicidad por razones menos nobles o por descuidar el papel que juegas como miembro de la sociedad, teniendo una actitud negativa hacia la innovación social, es una situación a la que ninguna empresa quiere enfrentarse actualmente, porque con el empoderamiento y la capacidad de crear y difundir contenidos que permite la tecnología, está poniendo a una empresa en un lugar en el que nadie quiere estar. Además, el nivel de recursos necesarios para afrontar una situación de crisis puede no estar al alcance de cualquier empresa. Una comunicación controlada, dirigida y eficaz debe formar parte de una estrategia que contribuya a asegurar el futuro de la empresa (Charter & Polonsky, 1999).

Es pertinente referir que, al hablar de innovación social, en el análisis de los entornos comunitarios, lo que ha sido conceptualizado como “capacidad de absorción de conocimiento” es un concepto relacional que define la habilidad de las organizaciones para identificar, asimilar, transformar, comunicar y transferir conocimiento. (Cohen & Levinthal, 1990). Lo que destaca el hecho de qué, la codificación-descodificación de conocimiento que

produce una comunidad, y los consiguientes procesos de comunicación y transferencia, dependen en gran medida de su capacidad de absorción de conocimiento.

5. Objetivos y metodología

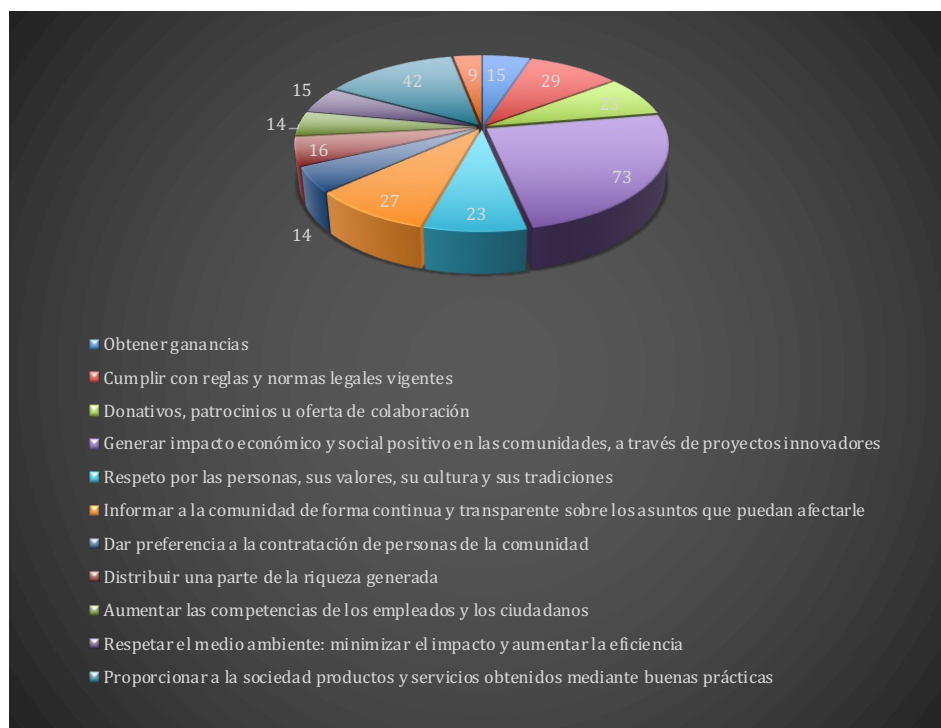
El objetivo principal de este trabajo es investigar si el usuario modifica su intención de consumir un producto o servicio, cuando conoce que la empresa que oferta el bien o servicio tiene una práctica de innovación. Para ello, se aplicó una encuesta que reunió un total de 300 respuestas. La población objetivo del estudio está formada por consumidores de productos y/o servicios residentes en territorio latinoamericano. Ante la imposibilidad de recoger una muestra probabilística, se optó por un método de muestreo no probabilístico, en este caso una muestra de conveniencia. Las redes sociales fueron el vehículo elegido para la recogida de cuestionarios, especialmente Facebook y LinkedIn, pero también se utilizó una lista de contactos personales a los cuales se envió por medio de WhatsApp.

6. Resultados

Para el presente artículo, mostraremos entre los resultados los datos relevantes para la comprensión de la investigación.

La edad de los 300 encuestados está entre los 14 y los 73 años, siendo la edad más frecuente de 38 años, con una edad media de 40 años. La mayor proporción de encuestados tiene una edad comprendida entre 35 a 50 años (58%), seguidos de los menores de 35 años (27%) y, por último, los mayores de 50 años (14%). Esta división es importante ya que es creíble que las distintas generaciones tienen actitudes diferentes hacia las cuestiones sociales y medioambientales no sólo por su conciencia de perennidad (debido a la edad) sino también por la influencia de las nuevas tecnologías en sus vidas. Individuos de la generación del milenio (nacidos entre 1980 y 2000) se comportan de forma muy diferente a la generación anterior.

Figura 1: En la percepción de los consumidores, que hace que una organización sea considerada innovadora social



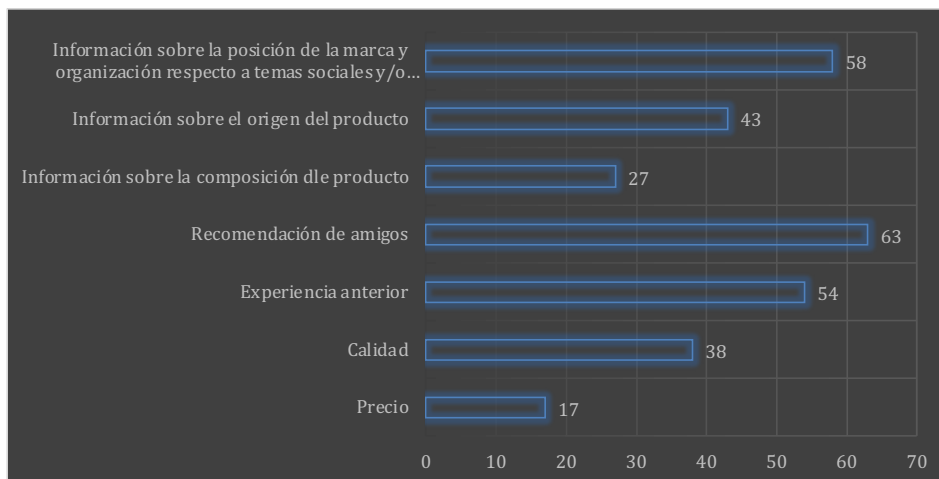
Fuente(s): Elaboración propia.

El factor “Generar un impacto económico y social positivo en las comunidades a través de proyectos innovadores”, fue el más mencionado, 73 personas lo indicaron especialmente como el más importantes (en 1er lugar). El segundo factor más mencionado, con 42 respuestas, fue “Proporcionar a la sociedad productos y servicios obtenidos mediante buenas prácticas” y el tercero con 29 respuestas que se refiere a cumplir con reglas y normas legales vigentes. Le siguen 27 personas que seleccionaron “Informar a la comunidad de forma continua”, 23 personas resaltaron el hecho del “Respeto por las personas, sus valores, su cultura y sus tradiciones”, 23 personas también seleccionaron la opción de “Donativos, patrocinios u otra forma de colaboración”, 19 personas hablar de la “Distribución de una parte de la riqueza generada”, 15 personas seleccionaron “Respetar el medio

ambiente, minimizar el impacto y aumentar la eficiencia". De esto podemos concluir que, desde la perspectiva de los consumidores, estos son los factores que caracterizan a una organización socialmente innovadora en la muestra.

Para identificar los factores más importantes en la decisión de compra, se pidió a los individuos que respondieran a la pregunta "Como consumidor, ¿qué importancia tienen los siguientes factores en el proceso de decisión de compra? y se les ofreció una lista con varios aspectos.

Figura 2. Factores determinantes en la decisión de compra



Fuente (s): Elaboración propia

Como se puede observar la figura, la mayor concentración de información respecto a la decisión de compra o consumo está entre la recomendación de amigos, esta opción la seleccionaron 63 personas, seguido por la información sobre el posicionamiento de la marca u organización respecto a temas sociales o ambientales, esta opción fue elegida por 58 encuestados, 54 personas optaron por la experiencia anterior, mientras que la información sobre el origen del producto, precio, calidad, no alcanzó a ser determinante entre los factores que soportan la decisión de compra.

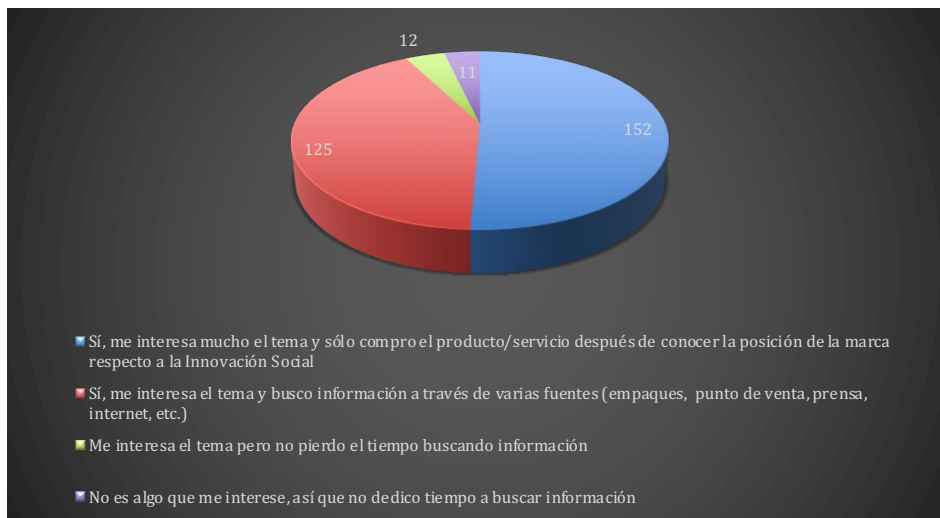
Sería interesante hacer un seguimiento de estos resultados para ver si estas elecciones tienen un nivel de contingencia, como resultado de la situación que obliga a tomar decisiones en función de los factores asociados a la innovación social, los cuales aparecen como elementos clave a la hora de tomar la decisión y no enfocarse en los que minimicen los riesgos y la garantía de obtener una buena relación calidad-precio, que sería la opción más obvia.

La siguiente pregunta: "Cuando compra bienes o servicios, ¿suele buscar sobre la presencia respecto a la innovación social de la marca/empresa propietaria?"

El grado de proactividad del consumidor en la búsqueda de información sobre las manifestaciones de las marcas respecto a sus preocupaciones sociales.

Las respuestas obtenidas revelaron una clara preocupación e interés por la actitud de los consumidores ante la posición de las empresas en relación con innovación social corporativa, ya que sólo el 23% de las personas de la muestra eligieron como opción de respuesta "No es algo que me interese, así que no dedico tiempo buscando información". Del resto de los encuestados, 152 personas buscan información de alguna manera, pero es bastante relevante el alto porcentaje de consumidores que dicen estar interesados en el tema, pero no buscan información 125.

Figura 3. “Cuando compra bienes o servicios, ¿suele buscar sobre la presencia respecto a la innovación social de la marca/ empresa propietaria?”



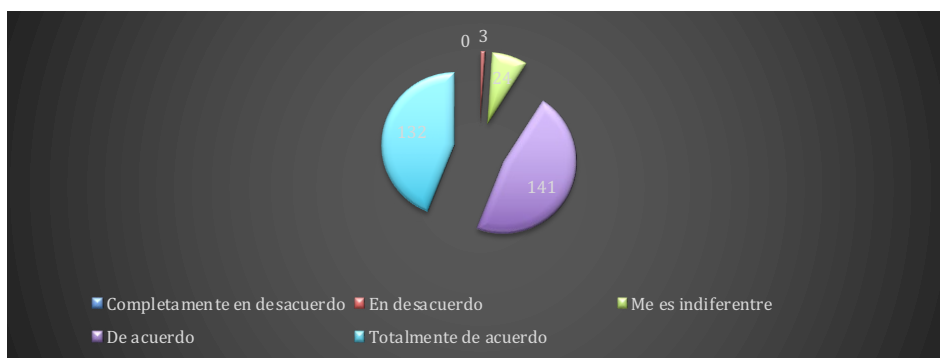
Fuente(s): Elaboración propia.

6.1. Información y comunicación sobre la innovación social de las organizaciones

Se preguntó a las personas de la muestra si consideraban que las empresas debían comunicar más sobre sus acciones de innovación social. Las opciones de respuesta desde (1) Completamente en desacuerdo hasta (5) Totalmente de acuerdo.

Totalmente de acuerdo. En esta pregunta, los encuestados se mostraron firmes en su postura de que la idea de que los consumidores quieren saber qué hacen las empresas, qué defienden y por qué causas luchan, ya que relativamente el 141 de los encuestados está de acuerdo con la afirmación y 132 están totalmente de acuerdo. Esta pregunta puede sugerir que el consumidor quiere estar más informado para poder tomar decisiones más conscientes, dándole la oportunidad de contribuir, con sus acciones, a una sociedad más innovadora a nivel social.

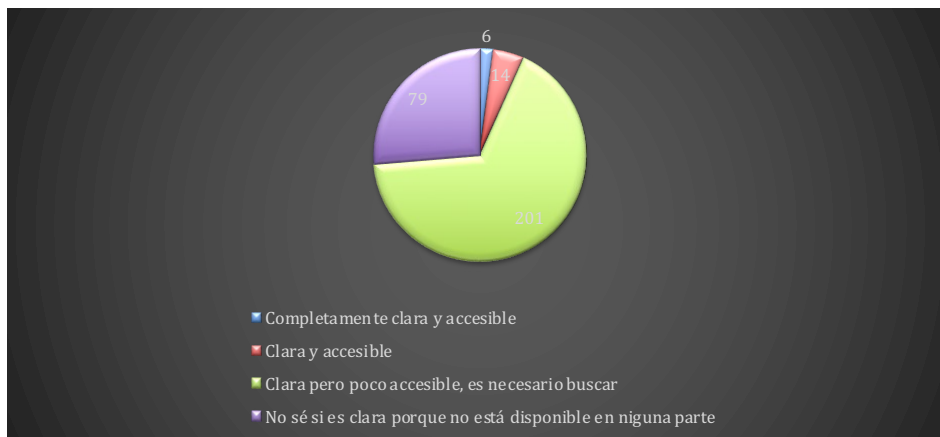
Figura 4. Información y comunicación sobre la innovación social de las organizaciones



Fuente(s): Elaboración propia.

En cuanto a la claridad y disponibilidad de la información puesta a disposición por las empresas para comunicarse con los consumidores, sólo el 14 encuestados la considera clara y disponible. La gran mayoría 201 personas consideran que la información que existe es clara, pero es poco accesible, lo que parece indicar que quienes buscan información y la encuentran tienen una los mensajes y las posiciones de las marcas con respecto a la innovación social.

Figura 5. Claridad y disponibilidad de la información puesta a disposición por las empresas para comunicarse con los consumidores



Fuente(s): Elaboración propia.

Hay que tener en cuenta que, en la literatura, los consumidores en general, a pesar de ser extremadamente exigentes e informados, no siempre buscan activa y específicamente este tipo de información. Lo que parece indicar que quienes lo buscan tienen un interés genuino en el tema.

Es preocupante que, 79 individuos de la muestra no saben si la información es clara porque, en su opinión, no está disponible. Es importante tener en cuenta que no todas las personas tienen el mismo acceso a la información, ya que no sólo las nuevas tecnologías no están todavía al alcance de todos, sino que el nivel de alfabetización en esta materia no es homogéneo entre la población.

Entre otros resultados, es importante destacar la importancia que cobran los *stakeholders* al momento de desear tener implicación en la comunicación que las empresas y las marcas practican sobre su conducta social y medioambiental. Ante ello se considera que la comunicación debe ser multidireccional, es decir, que el aprendizaje y el proceso de decisión deben ser compartidos entre las empresas, los consumidores y otros grupos de interés. De ello se desprende que no sólo los consumidores quieren ser parte activa del proceso, sino que también consideran que hay que incluir a otras partes interesadas. Este hecho no es ajeno a la tendencia de una sociedad cada vez más colaborativa, tanto en actividades online como offline. Para ello, algunos de los actores que pueden ser muy relevantes son las comunidades locales, los proveedores, los trabajadores, las ONG, las instituciones gubernamentales o las instituciones educativas, ya que todos ellos pueden dar una contribución muy importante para la implementación de innovaciones y buenas prácticas.

7. Conclusiones

Entre las conclusiones que se pueden presentar está el hecho de que los consumidores son cada vez más conscientes de su poder y saben que sus decisiones pueden tener un impacto social y medioambiental. Esto significa que el acto de comprar puede no ser sólo una transacción comercial, sino una elección que tiene consecuencias. Sin embargo, hay que recordar que los consumidores no siempre ejercen conscientemente su poder de elección porque no se les da la oportunidad, frecuentemente esto ocurre por la falta de información disponible.

Cuando se analizan los datos de esta investigación indican que respecto al conocimiento sobre las empresas y su participación con iniciativas de innovación social es aún muy débil, todavía queda mucho camino por recorrer. Hay que tener en cuenta un aspecto pertinente: la innovación social de las empresas, para tener impacto sistémico en las comunidades, tiene más que ver con la forma en que las organizaciones la implementan y comunican ya que es a través de ello que legitiman sus acciones. Por lo tanto, obtienen mayores beneficios porque tienen prácticas de producción más eficientes desde el punto de vista energético, minimizan los problemas sociales, promueven el emprendimiento social, forman a las personas y se posicionan de forma más sostenible y esto es resultado de una política de comunicación coherente que transmita mensajes pertinentes, movilizados y oportunos a sus consumidores.

Los consumidores quieren conocer y formar parte de una estrategia de innovación social, ya sea con las marcas que forman parte de su vida cotidiana, así como con las marcas que apoyan y tienen claras las iniciativas que buscan promover el cambio sostenible, quieren formar parte de la era participativa y de la creación de valor a través de la colaboración.

La consecuencia de este aspecto es que las marcas ganan más si comunican sus acciones, demuestran sus logros y piden la colaboración de sus fans. Este aspecto puede cambiar el paradigma de la comunicación, transformándolo en algo más, basado en la colaboración, la potenciación y la información.

La tendencia a una mayor participación de los consumidores en el funcionamiento de las empresas afecta a la forma de actuar en el mercado. Como afirma Kotler (2011), ahora las empresas tienen que colaborar con sus consumidores. Como consecuencia de esta tendencia de una sociedad cada vez más colaborativa, se fortalece el potencial de los medios sociales para difundir conceptos y actividades en el ámbito de la innovación social.

La marca es una suma intangible de los atributos del producto, su nombre, su precio, su envase, su historia y su forma de comunicar. Se define por las impresiones de los consumidores sobre las personas que lo utilizan y por su experiencia. Esta afirmación refuerza la idea de que las marcas están hechas para las personas, pero también están hechas por la gente, por la imagen que tienen de ella, por la forma en que afectan sus vidas, por el simbolismo de su uso y por la contribución que hace a la sociedad.

8. Agradecimientos

Agradecemos la presente investigación a la Universidad Técnica Particular de Loja y la Universidad de Málaga por la apertura para realizarla.

Referencias

- Bloomberg. (s/f). Bloomberg.com. Recuperado el 17 de mayo de 2022, de <https://bloom.bg/3IPIBFb>
- Charter, M., & Polonsky, M.J. (1999). *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice*. Greenleaf Publishing, Sheffield.
- Cohen, W. M., y Levinthal, D. (1990). "Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation". En *Administrative Science Quarterly*, 35(1), p. 128-152.
- El Caribe, C. E. P. A. L. y. (s/f). Innovación social. Cepal.org. Recuperado el 19 de junio de 2022, de <https://bit.ly/3B0B3gW>
- Ellis, P.D. (2011) Social Ties and International Entrepreneurship: Opportunities and Constraints Affecting Firm Internationalization. *Journal of International Business Studies*, 42, 99-127. <https://doi.org/10.1057/jibs.2010.20>
- Heberlê, Antônio. (2013). A comunicação social como fator de desenvolvimento. In *Workshop Comunicação para o desenvolvimento na pesquisa e na extensão rural, com o uso de rádio e TV*.
- Kim, S., Kim, S. Y., & Sung, K. (2014). Fortune 100 companies' Facebook strategies: Corporate ability versus social responsibility. *Journal of Communication Management*, 18, 343-362. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2012-0006>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (2ª ed.). Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Lewis, S. (2001). Measuring corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 31-35. <https://doi.org/10.1108/13563280110381198>.
- Maignan, I., & Ferrell, O. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 3-19. <https://doi.org/10.1177/0092070303258971>.
- Mark-Herbert, C., & Schantz, C. (2007). Communicating Corporate Social Responsibility – Brand management. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 12.
- McShane, S.L. & Von Glinow, M.A. (2003). *Organizational Behaviour*. International Edition, McGraw-Hill Education.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business ethics: A European review*, 15(4), 323-338.
- Saul, J. (2011). *The End of Fundraising. Raise More Money by Selling Your Impact*. Jossey-Bass.
- Sharp, Z., & Zaidman, N. (2010). Strategization of CSR. *Journal of Business Ethics*, 93(1), 51-71. <http://www.jstor.org/stable/40605328>
- Trias de Bes, F. K. (2011). *Innovar para ganar: el modelo A-F*. Barcelona: Ediciones Urano
- Vanhamme, J., & Grobben, B. (2009). "Too Good to be True!". The Effectiveness of CSR History in Countering Negative Publicity. *Journal of Business Ethics, Springer*, 85(2), 273-283.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>.