

“Estado del arte de la innovación social en Latinoamérica”

WP 1.3

María Francisca Vargas Serani¹

¹ Instituto de Innovación Social UDD-FMK, Universidad del Desarrollo. mfvargas@udd.cl

1. Resumen Ejecutivo

El presente informe es el resultado de un cuestionario elaborado con el fin de diagnosticar el estado de la Innovación Social en Latinoamérica, realizado entre la Universidad del Desarrollo (Chile) y la Universidad de Antioquia (Colombia) en el marco del proyecto LASIN, co-financiado por la Unión Europea.

A través de un instrumento de tipo cuantitativo se realizó un levantamiento de información, el cual utilizó la definición propuesta por la Guía para la innovación social de la Comisión Europea como base (ver punto 3.1). Este informe representa el análisis de las respuestas de la muestra encuestada y describe el desarrollo de la innovación social en los países socios de la red LASIN.

Con foco especial en la educación superior, el informe plantea las necesidades y prácticas existentes en los países seleccionados, así como también concluye potenciales áreas de mejora.

La siguiente información será publicada en el sitio web www.lasin-eu.org y será utilizada como base para los reportes finales y libro del proyecto LASIN.

2. Introducción:

Latin American Social Innovation Network, es una red que trabaja para lograr introducir un nuevo modelo de compromiso socio-económico de la Universidad con base en la combinación de actividades curriculares y extra-curriculares, materiales y herramientas enseñanza, formación práctica, la tutoría en el aprendizaje, y la creación de unidades de apoyo específicas que se dedican al fortalecimiento del vínculo entre las Universidades con el entorno social más amplio. El proyecto ha dado paso a la creación de un nuevo paradigma relacionado con la transferencia de conocimiento al interior de las universidades, que se basa en la idea de que la innovación social es la clave para el desarrollo y la cohesión social a nivel tanto regional como internacional.

Financiado por la Comisión Europea, este proyecto es desarrollado por un consorcio de trece socios, incluyendo once universidades, los cuales están coordinados por la Universidad de Glasgow Caledonian (GCU). A continuación, se muestran las instituciones que participan en el proyecto:

- Universidad del Desarrollo (UDD)
- Universidad Técnica Federico Santa María (UTFSM)
- Fundación Universitaria del Areandina (FUAA)
- Universidad de Antioquia (UdeA)
- Universidad Federal del Estado de Río de Janeiro (UNIRIO)
- Universidad Federal de Río de Janeiro (UFRJ)
- Universidad del Istmo (UDI)
- Universidad Católica Santa María la Antigua (USMA)
- Universidad de Alicante (UA)
- Universidad de Münster (UM)
- Red Ilumno
- Social Innovation Exchange (SIX)

Las actividades del mismo están enmarcadas dentro de cuatro regiones de América Latina como son: Mercosur (con sede en Chile), Comunidad Andina (con sede en Colombia), Brasil y Centroamérica (con sede en Panamá).

El proyecto ha dividido su gestión en distintos paquetes de trabajo, los cuales han sido asignados a los socios para que se desarrollen durante el transcurso de los tres años de duración, diseñando una metodología clara y una serie de actividades curriculares y extracurriculares dentro de las instituciones participantes con el fin de promover y apoyar la innovación social. A través de unidades especializadas de apoyo a la innovación social (SISUs), las universidades desarrollan iniciativas y acciones sostenibles que contribuyen de manera directa con la cohesión social, la igualdad y el desarrollo socioeconómico de la región.

Como resultado, las universidades estarán en capacidad de contribuir de manera real con sus comunidades a través de la explotación del conocimiento tácito y codificado, así como de sus espacios físico y virtual, redes y experiencia. Como tal, aunque el proyecto involucra directamente a la comunidad académica, las comunidades administrativa y estudiantil de las universidades, este pretende tener un alcance mucho mayor y un impacto directo sobre la sociedad en general, entre los que destacan las organizaciones comunitarias, indígenas, de jóvenes y grupos de mujeres, autoridades locales, ONGs, las PYME etc.

3. Marco de trabajo y aproximación metodológica:

3.1 Innovación social:

Según la Guía para la innovación social de la Comisión Europea, esta se define como el “Desarrollo y aplicación de nuevas ideas (productos, servicios y modelos) para satisfacer las necesidades sociales y crear nuevas relaciones sociales o colaboraciones. Representa nuevas respuestas a las acuciantes demandas sociales, que afectan el proceso de las interacciones sociales. Está dirigido a la mejora del bienestar humano. Las innovaciones sociales son innovaciones que son sociales tanto en sus fines como en sus medios. Son innovaciones que no sólo son buenos para la sociedad, sino también mejoran la capacidad de los individuos para actuar”

Frecuentemente se define la innovación social como sinónimo de emprendimiento social y, aunque son conceptos que no debieran estudiarse de forma aislada, la diferencia reside en que el emprendimiento social si bien puede surgir de una idea de carácter novedosa con impacto social, tiene necesariamente un modelo de negocios asociado que le permite sostenibilidad económica en el tiempo.

Muchas son las innovaciones que han surgido para impulsar el cambio social, creando soluciones tanto a necesidades de primer nivel como a necesidades de niveles más avanzados, dependiendo siempre de los contextos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales, legales y culturales en que se desarrollen. En América Latina estos esfuerzos todavía van dirigidos hacia la proporción de mejores oportunidades para derrocar la desigualdad, la creación de soluciones innovadoras que permitan un desarrollo sustentable y una cohesión social que reunifique los esfuerzos en pos de un fin común.

Desde el punto de vista de la academia, las universidades tienen un rol formativo y de vinculación con el medio fundamental, a través del cual pueden instalar capacidades técnicas, físicas e intelectuales para que estas instancias promuevan la innovación social de forma intencionada.

Hoy existen distintas redes universitarias globales que, principalmente mediante la formación de agentes de cambio, buscan catalizar el impacto social. Compartir mejores prácticas, exponer casos de éxito y transferir conocimiento, son algunas de las tácticas de cooperación utilizadas para la creación de sinergias en educación superior.

Ejemplos de otras redes que promueven la innovación social a través de la educación e investigación en el mundo son: AshokaU, SIX, SEASIN, Students4Change, TRANSIT, DESIS y Living Knowledge Network, entre otros.

3.2 Muestra y recolección de datos

Se definió como objetivo diagnosticar de forma cuantitativa el estado del arte de la innovación social en la educación superior en América Latina como entregable del primer paquete de trabajo del proyecto LASIN. Para este fin se realizó una encuesta online que estuvo abierta entre julio de 2016 y diciembre de 2017 y fue distribuida por las universidades socias del proyecto a sus grupos de interés.

Con el fin de abarcar una muestra mayor, se ofreció a aquellos que respondiesen la encuesta la opción de unirse como miembros de la red LASIN, accediendo a distintos beneficios, como:

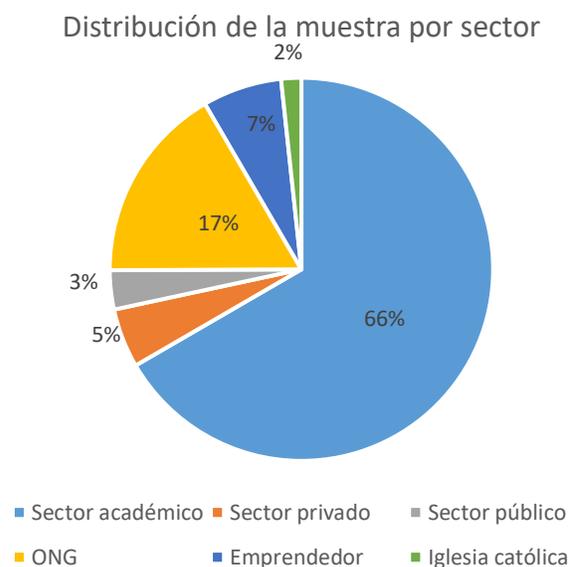
- Autorización para uso del logo
- Recepción del boletín mensual
- Invitación a eventos
- Publicación de sus noticias en el sitio web de la red
- Acceso a grupos privados de colaboración en redes sociales
- Descarga de publicaciones del sitio web

A partir de 78 encuestas obtenidas, se consideraron 60 encuestas correctamente acabadas, las cuales corresponden a los siguientes países:

- Bolivia (1)
- Brasil (4)
- Chile (8)
- Colombia (13)
- Costa Rica (1)
- Cuba (6)
- Ecuador (3)
- El Salvador (1)
- México (3)

- Nicaragua (3)
- Panamá (9)
- Perú (1)
- República de Honduras (3)
- República Dominicana (1)
- Uruguay (2)
- Venezuela (1)

Sin embargo, la muestra no corresponde solamente al sector académico (66,7%), sino que también al sector privado (5%), sector público (3,3%), organizaciones no gubernamentales (16,7%), emprendedores (6,7%) y la Iglesia católica (1,7%).



Dado el tamaño de la muestra y la poca representatividad de ciertos países, se determinó que se tomará en cuenta solo a los países socios del proyecto LASIN y que representan a las distintas zonas dentro de la región: Chile (Mercosur), Colombia (Comunidad Andina), Brasil y Panamá (Centroamérica).

El cuestionario, inspirado en el estudio “Estructura y dinámica del emprendimiento social en Chile” elaborado por la Universidad del Desarrollo con el apoyo de Corfo, contó con un total de 25 preguntas, el cual fue dividido en 6 secciones:

- Caracterización de la organización encuestada.
- Desarrollo de la innovación social en la organización.
- Percepción de relevancia y apoyo a la innovación social.
- Percepción de desarrollo, conocimiento y promoción de la innovación social.
- Barreras para el desarrollo de la innovación social.
- Actores más relevantes para la organización.

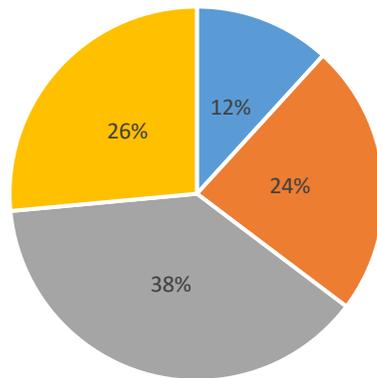
4. Análisis de datos de los países socios del proyecto LASIN:

4.1 Distribución

De los países socios de la red, se obtuvieron 34 cuestionarios correctamente acabados, los cuales corresponden: 4 cuestionarios a Brasil, 8 cuestionarios a Chile, 13 cuestionarios a Colombia y 9 cuestionarios a Panamá.

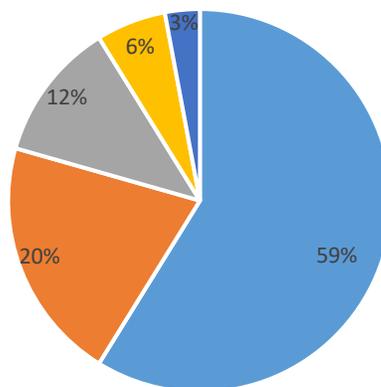
De estos destaca el sector académico con 20 cuestionarios, para luego pasar a organizaciones no gubernamentales con 7, emprendedores con 4, sector privado con 2 y sector público con 1.

Distribución por país socio de la red



■ Brasil ■ Chile ■ Colombia ■ Panamá

Distribución por sector

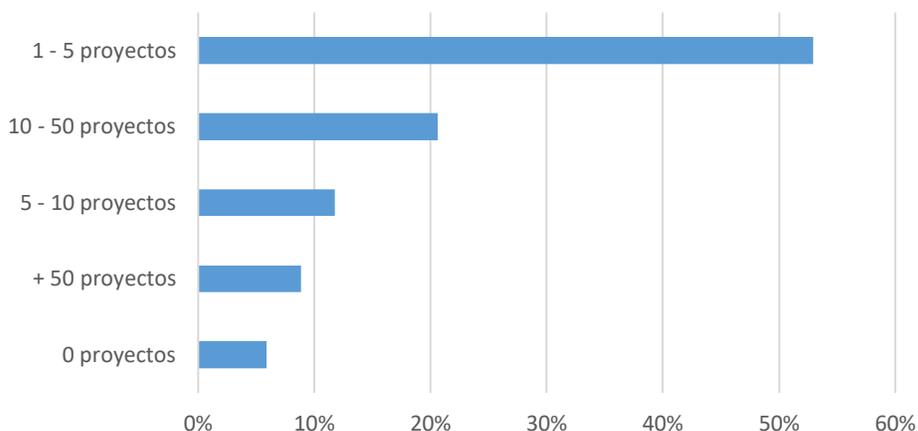


■ Sector académico ■ ONG ■ Emprendedor ■ Sector privado ■ Sector Público

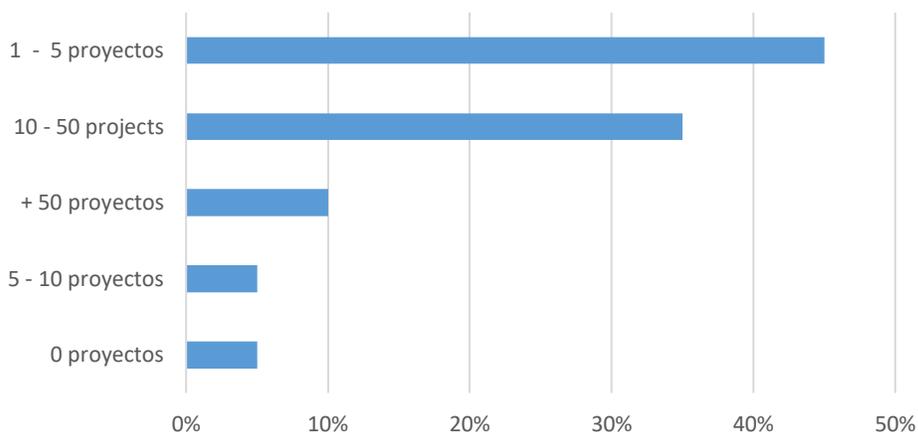
4.2 Proyectos de innovación social

En relación a la cantidad de proyectos de innovación social implementados en la organización, 2 respuestas (5,9%) corresponden a 0 proyectos, 18 respuestas corresponden a un rango entre 1 – 5 proyectos (52,9%), 4 respuestas corresponden a un rango entre 5 – 10 proyectos (11,8%), 7 respuestas corresponden a un rango entre 10 – 50 proyectos (20,6%) y 3 respuestas corresponden a más de 50 proyectos (8,8%). El sector académico es aquel con mayor cantidad de proyectos implementados.

Proyectos de innovación social implementados en la organización

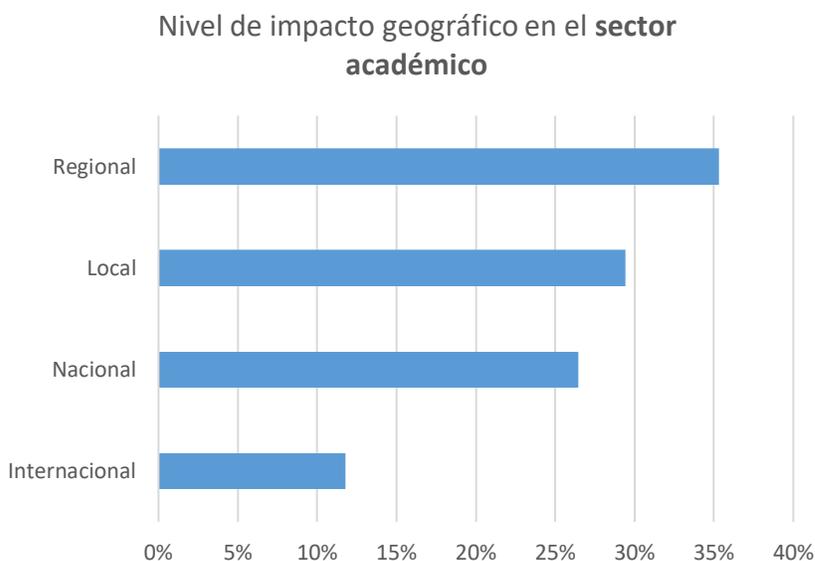
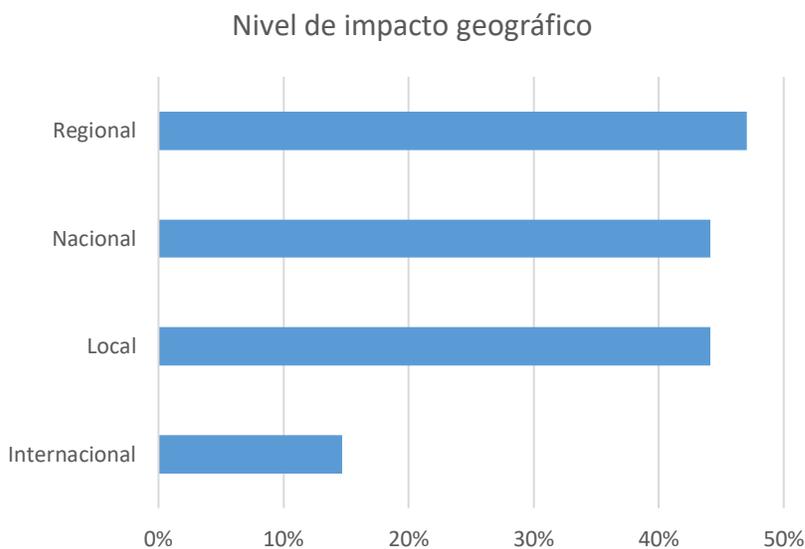


Proyectos de innovación social implementados en el sector académico



4.3 Nivel de impacto geográfico

El nivel de impacto geográfico de los proyectos de innovación social implementados varía según organización. Un 44% de las organizaciones declara tener impacto a nivel local, un 47% a nivel regional, mientras que un 44% lo hace a nivel nacional, y solo un 15% a nivel internacional. Este último es en su mayoría del sector académico.

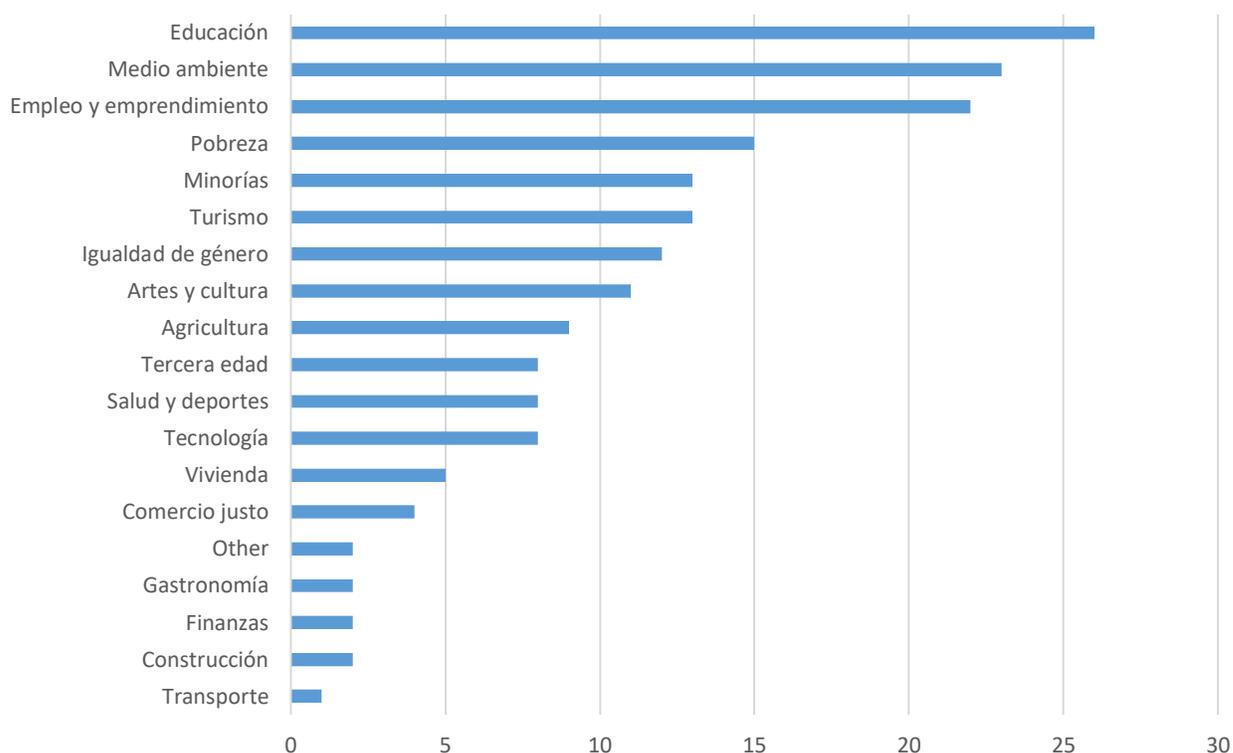


4.4 Áreas de trabajo de la innovación social

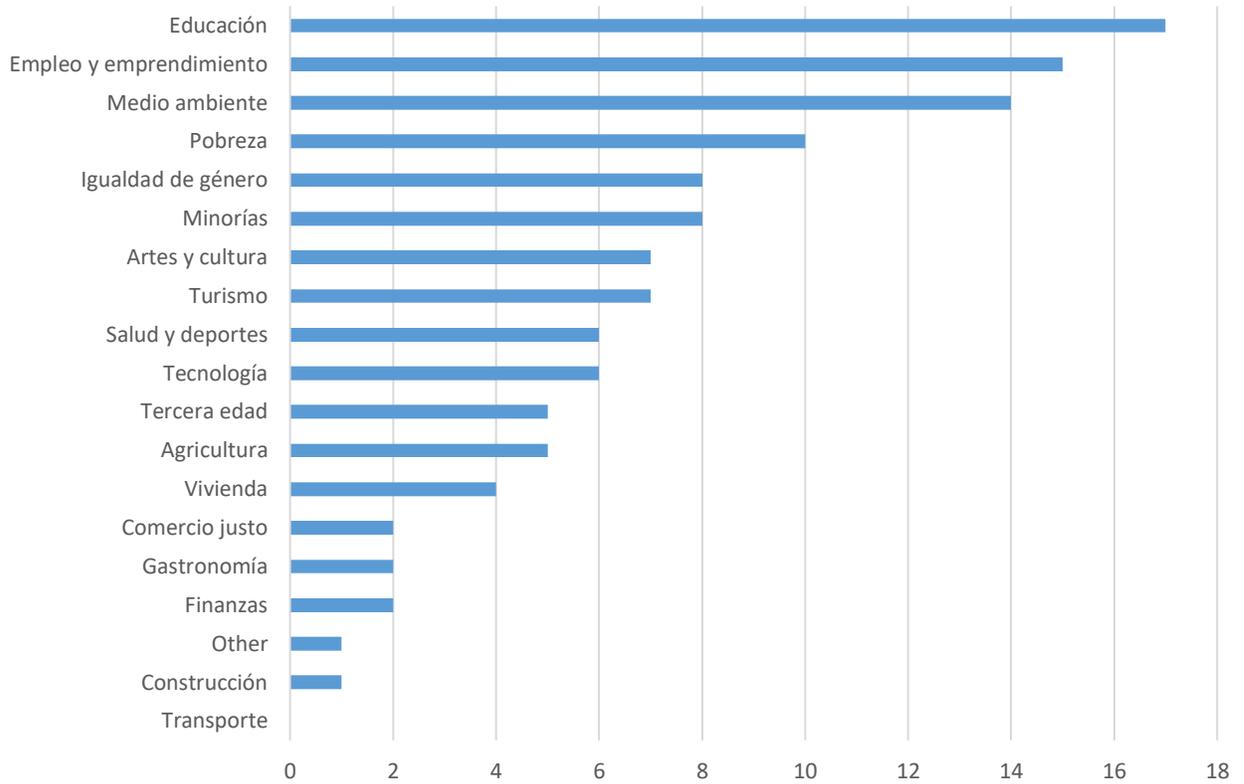
Dentro de las 18 áreas de trabajo de la innovación social declaradas en la encuesta, aquellas más comunes son: educación (76%), medioambiente (68%), empleo y emprendimiento (65%). Por otro lado, las áreas en las que menos se trabaja la innovación social son: transporte, construcción y finanzas.

En el sector académico se mantienen las mismas áreas de trabajo, pero con mayor preponderancia: educación (89%), empleo y emprendimiento (79%) y medioambiente (74%). Transporte, otros y finanzas son las áreas menos trabajadas.

Áreas de trabajo de la innovación social



Áreas de trabajo de la innovación social en el sector académico

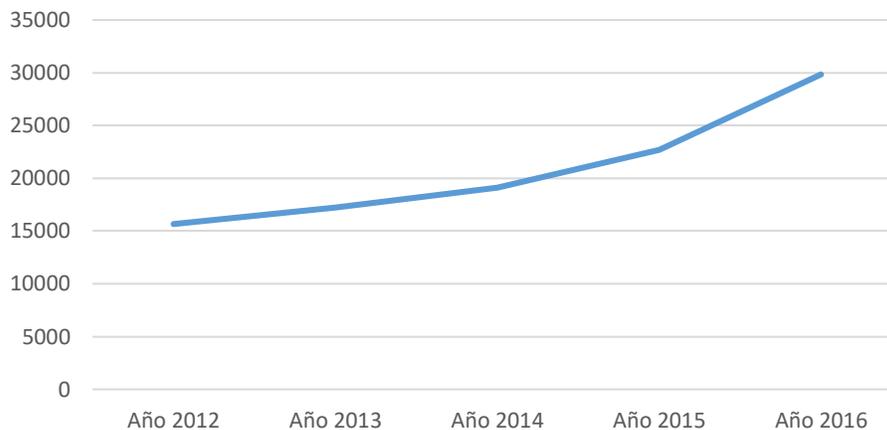


4.5 Impacto

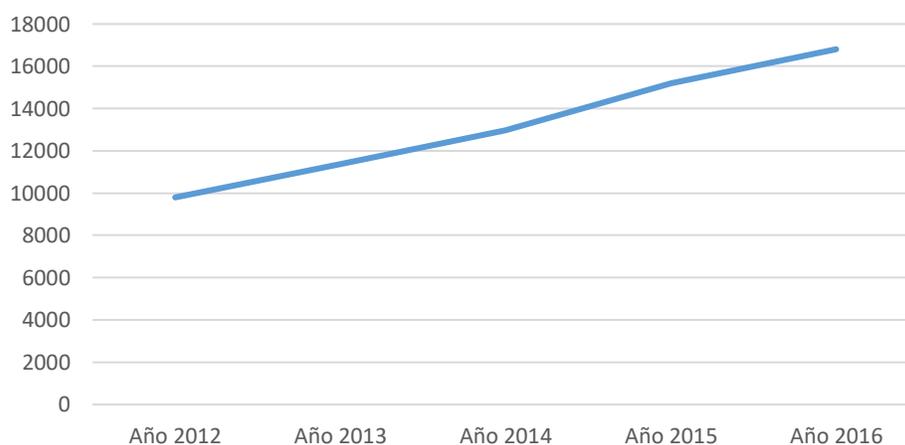
El impacto de las organizaciones encuestadas a través de estas iniciativas de innovación social ha aumentado linealmente, pasando de 15.664 a 19.842 personas entre los años 2012 y 2016, con una tasa de crecimiento promedio de 17,8% con rendimientos crecientes.

Si bien el sector académico presenta un crecimiento promedio es de un 14,5%, pasando de 9.797 a 15.219 personas entre los años 2012 y 2016, lo hace con rendimientos decrecientes a partir del año 2015.

Impacto en número de personas a través de proyectos de innovación social



Impacto en número de personas a través de proyectos de innovación social en el **sector académico**

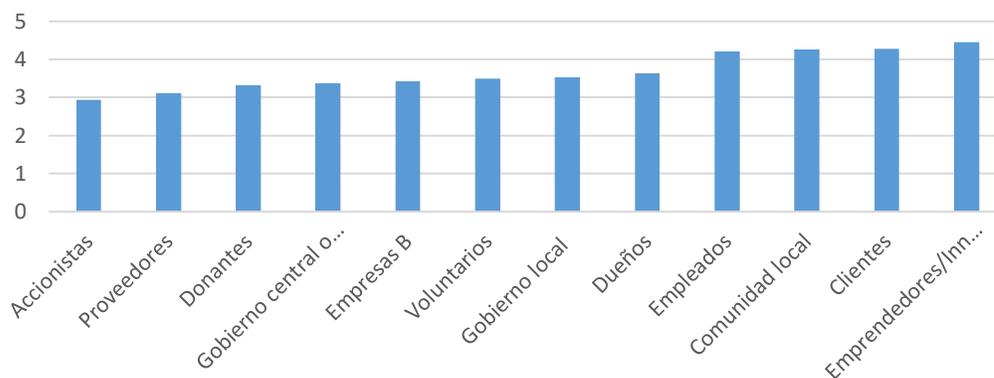


4.6 Stakeholders o grupos de interés

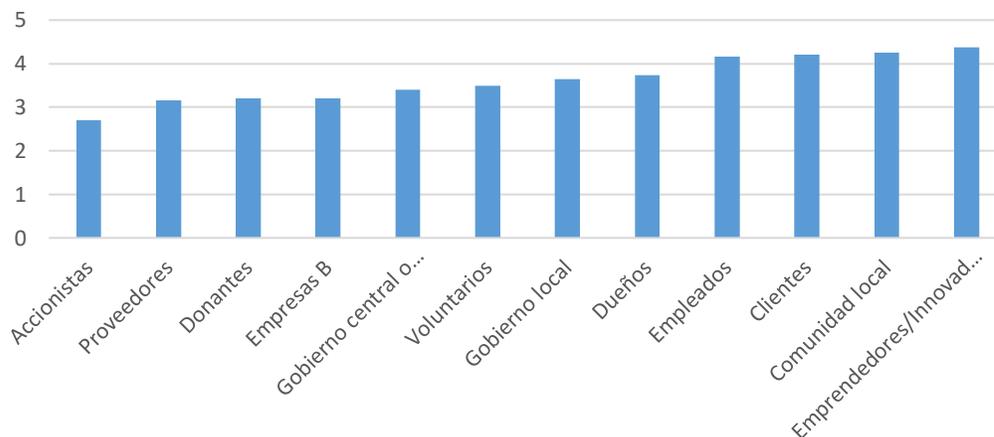
La relevancia de los stakeholders para las organizaciones se midió en una escala de 1 a 5, considerando 1 como poco relevante y 5 muy relevante. En promedio, aquellos que encabezan la lista son los emprendedores e innovadores sociales (4,5), clientes (4,3) y la comunidad local (4,3), mientras que los menos relevantes son los donantes (3,3), proveedores (3,1) y accionistas (2,9).

En el sector académico, los resultados obtenidos fueron similares. Los emprendedores e innovadores sociales (4,4) lideran, seguidos por la comunidad local (4,3) y luego por los clientes (4,2). Los menos relevantes se mantienen en el mismo orden: donantes (3,2), proveedores (3,2) y accionistas (2,7).

Relevancia de los stakeholders



Relevancia de los stakeholders en el sector académico



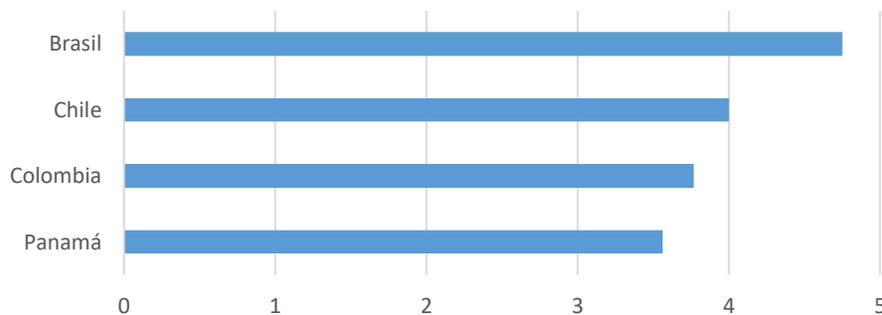
4.7 Percepción de importancia

En una escala de 1 a 5, considerando 1 como poco relevante y 5 como muy relevante, la percepción sobre la importancia que se le asigna a la innovación social, en promedio es de 4,3 dentro de la organización. Sin embargo, este indicador baja a 3,9 en el sector académico.

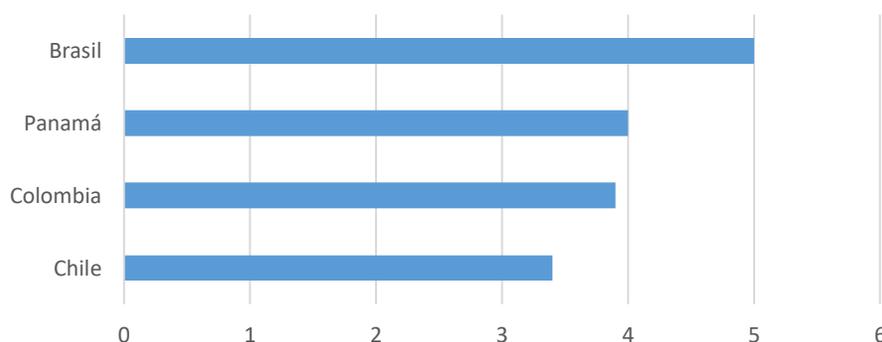
La percepción sobre la importancia que se le asigna a la innovación social para las comunidades con las que se trabaja es de 4,3. En cuanto al sector académico, este indicador sube a 4,4.

Por país, considerando la misma escala, la importancia asignada a la innovación social según la encuesta varía. En Brasil la percepción es en promedio de 4,75, en Chile de 4, en Colombia de 3,77 y en Panamá de 3,56. En el sector académico, la percepción es distinta: liderando Brasil con un promedio de 5, luego Panamá con 4, Colombia con 3,9 y Chile con 3,4.

Importancia que se le asigna a la innovación social por país

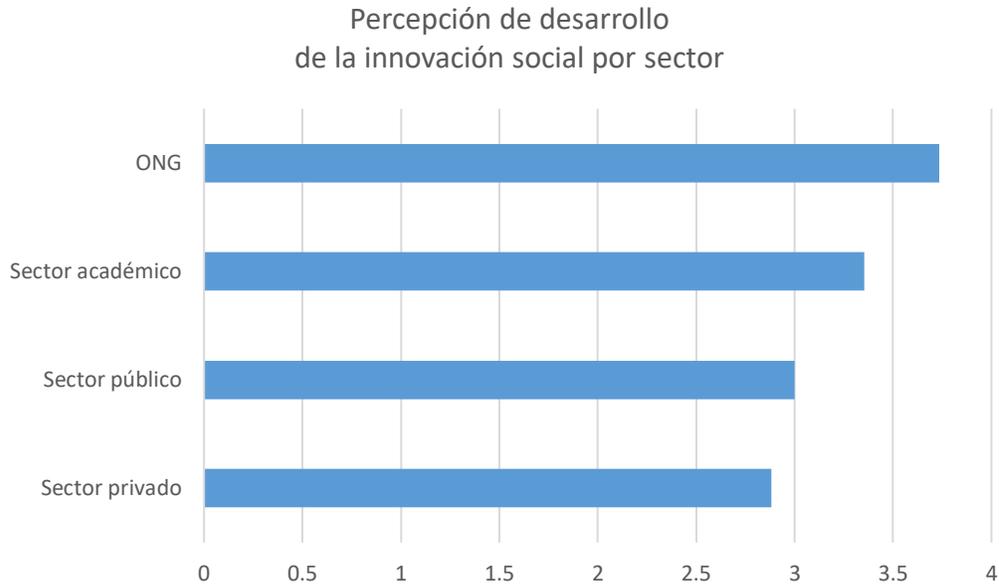


Importancia que se le asigna a la innovación social por país en el **sector académico**



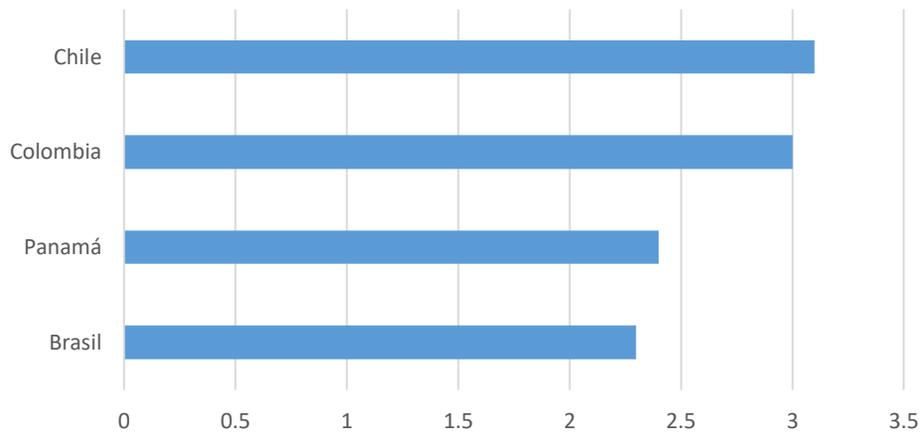
4.8 Percepción de desarrollo y conocimiento

Bajo la misma escala, en cuanto a la percepción de los encuestados respecto al desarrollo de la innovación social según sector, los resultados arrojan un promedio de 2,9 para el sector privado, 3 para el sector público, 3,5 para el sector académico y 3,7 para organizaciones no gubernamentales.

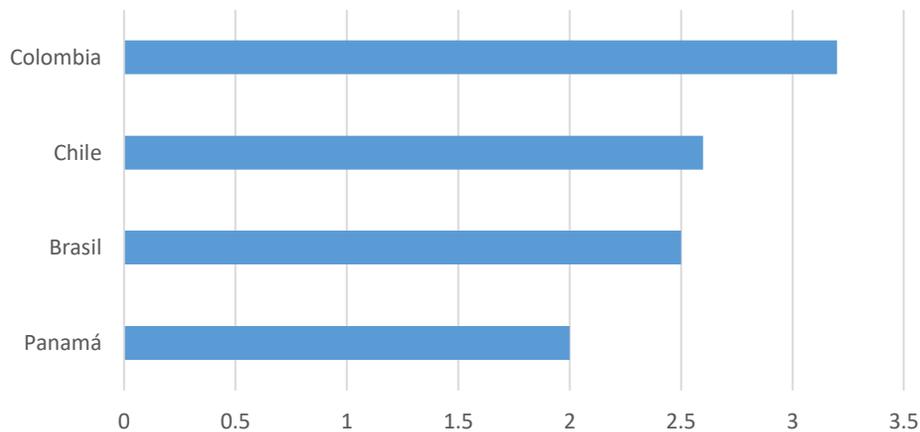


En relación a la percepción del nivel de conocimiento del concepto de innovación social por país, utilizando la misma escala, es en promedio de 2,3 en Brasil, de 2,4 en Panamá, de 3 en Colombia y de 3,1 en Chile. En el sector académico la percepción cambia, siendo de 2 en Panamá, 2,5 en Brasil, 2,6 en Chile y 3,2 en Colombia.

Percepción del conocimiento del concepto de innovación social por país



Percepción del conocimiento del concepto de innovación social por país en el **sector académico**



4.9 Promoción de la innovación social

La innovación social puede ser promovida a partir de distintas iniciativas. Los principales medios de promoción son los eventos, proyectos experienciales y talleres. Sin embargo, los encuestados están de acuerdo en que ésta debería ser promovida a través de más proyectos experienciales, difusión y talleres.

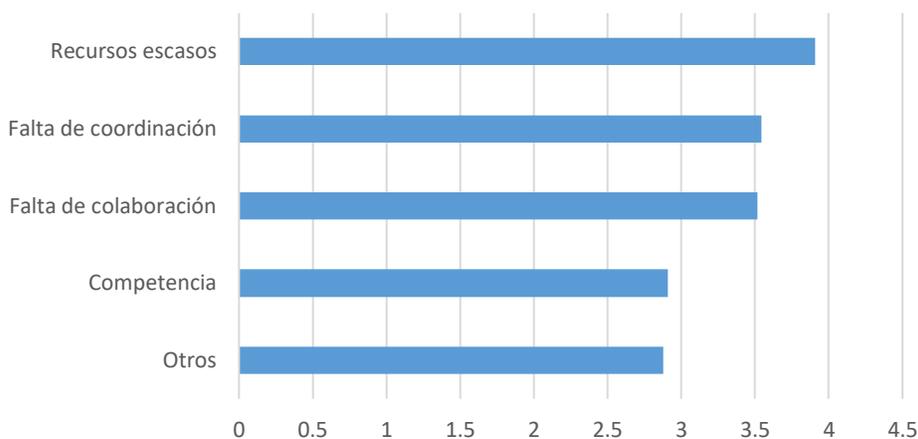


4.10 Desarrollo de la innovación social

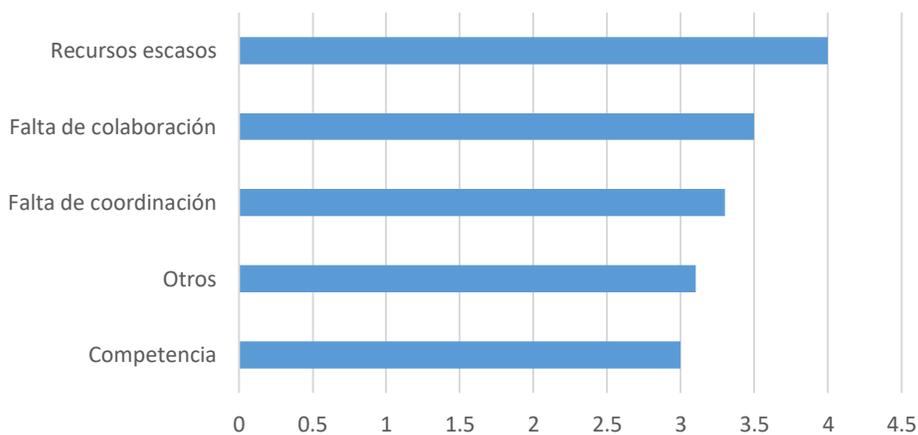
Respecto a la percepción de desarrollo de la innovación social entre los stakeholders o grupos de interés, destacan los recursos escasos como el obstáculo que más lo impide, tanto a nivel general (3,9) como a nivel académico (4).

En el sector académico, cabe destacar, que aquel obstáculo que se percibe como menos un impedimento para el desarrollo de la innovación social es la competencia (3).

Obstáculos para el desarrollo de la innovación social entre stakeholders

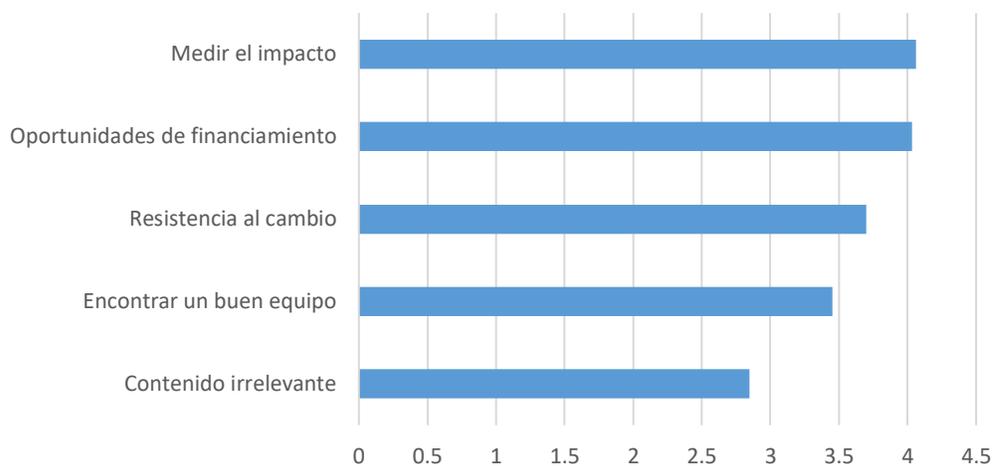


Obstáculos para el desarrollo de la innovación social entre stakeholders y el sector académico

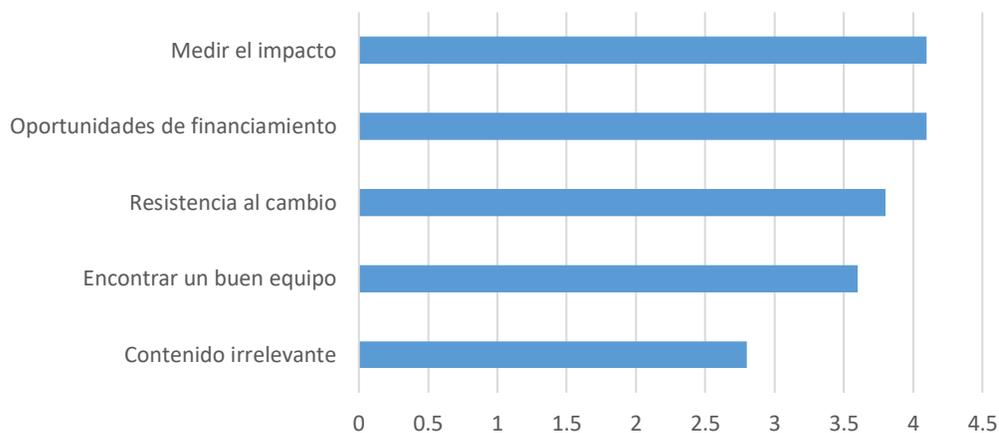


Respecto a las dificultades para el desarrollo de innovación social en la organización, la medición de impacto es la principal área identificada, junto con las oportunidades de financiamiento.

Dificultades para el desarrollo de la innovación social en la organización



Dificultades para el desarrollo de la innovación social en la organización del **sector académico**



5. Conclusiones: desafíos del sector académico.

Según la muestra encuestada, el sector académico es aquel con más experiencia en la implementación de proyectos de innovación social, dada la cantidad de iniciativas presentes en la organización. Además, la academia es percibida como el segundo sector que tiene más desarrollada la innovación social. Dadas las áreas de trabajo, se desprende una necesidad e interés por mejorar las condiciones para derrocar la desigualdad socioeconómica, fomentando el desarrollo sustentable y el desarrollo de capacidades.

Sin embargo, a pesar de que el impacto en número de personas ha ido en aumento, ha sido con rendimientos decrecientes. Cabe mencionar que la medición de impacto y las oportunidades de financiamiento se presentan como las mayores dificultades para el desarrollo de la innovación social dentro de la organización. ¿Cómo el sector académico puede promover mediciones de impacto pertinentes al objetivo y propósito de cada organización o proyecto?

Para este mismo sector, los stakeholders más relevantes son los emprendedores e innovadores sociales, sin embargo, los recursos escasos son el principal obstáculo que genera la falta de desarrollo de iniciativas en conjunto.

Considerando que la definición del concepto de innovación social de la Comisión Europea menciona la creación de nuevas relaciones sociales o colaboraciones, ¿qué rol juega el sector académico en el desarrollo de la innovación social, a propósito de la urgencia de mejorar la falta de recursos, coordinación, colaboración y competencia? ¿Cómo este sector puede transferir su experiencia, conocimientos y competencias para que los proyectos sean capaces de apalancar financiamiento?

Los eventos destacan como el medio de promoción de la innovación social más utilizado, pero tanto a nivel general como académico concuerdan en que los proyectos experienciales deberían ser la principal forma de promoción. ¿Cómo las universidades pueden hacerse cargo de que la teoría se aplique en casos reales fuera de la sala de clases, tomando en cuenta que su grupo de interés más relevante es el emprendedor y el innovador social? ¿Cómo aprovechar la existencia de redes universitarias internacionales para solucionar problemas a nivel latinoamericano, utilizando otras formas de promoción que salen del modelo tradicional?