

Medio	EL PERIODISTA - (STGO-CHILE)
Fecha	22/12/2016
Mención	“Cooperación: un tema pendiente para la innovación empresarial”. Habla Cristián Geldes, académico de la FEN de la UAH.

DOI: <http://dx.doi.org/10.11565/gesten.v1i4.26>

“Cooperación: un tema pendiente para la innovación empresarial”

Cristian Geldes ¹, Ph.D. en Management, Universidad Adolfo Ibáñez
 Profesor de Administración, Universidad Alberto Hurtado
 Jorge Heredia, Ph.D. en Management, Universidad Adolfo Ibáñez
 Profesor de Estrategia, Universidad del Pacífico (Perú)

RESUMEN

En los últimos años, la innovación se ha destacado como uno de los principales caminos para incrementar la competitividad y sostenibilidad de las empresas. Este artículo plantea la cooperación empresarial como un elemento clave para promover la innovación, desde una perspectiva teórica y práctica. Luego se discute el estado de la cooperación empresarial en Chile. Por último, se plantean desafíos y propuestas para incrementar la colaboración de las empresas con el objeto de aumentar la innovación.

(1) Autor de Contacto. Email: cgeldes@uahurtado.cl

Importancia de la cooperación para la innovación empresarial

Hoy, las empresas deben desenvolverse en entornos cada vez más complejos, dinámicos y competitivos que se caracterizan por la creciente presencia de actores globales, irrupción de nuevas tecnologías y consumidores cada vez más empoderados y menos leales a las marcas. Esta situación lleva a las empresas a innovar como estrategia para mejorar su desempeño y sostenibilidad. Sin embargo, muchas empresas tienen problemas para innovar debido a su tamaño, la ausencia de personal calificado y los altos niveles de inversión involucrados, entre otros (Becheikh et al., 2006; Cohen, 2010; Crossan y Apydin, 2010). Una manera de abordar estas dificultades es a través de la colaboración con otras organizaciones, ya sean otras empresas, asociaciones

gremiales, universidades e instituciones públicas entre otras, formando “redes de innovación”, generalmente distintas en función de los sectores económicos y territorios específicos en que operan (Hall y Rosenberg, 2010; Cantù et al., 2015a; Dagnino et al., 2015). En este contexto, la innovación puede abordarse como un proceso colectivo que involucre a múltiples actores (Cantù et al., 2015b).

En términos generales, la cooperación puede entenderse como una estrategia relevante para que las empresas puedan alcanzar niveles adecuados de recursos y capacidades estratégicas, especialmente en el contexto de economía emergentes (Aulakh et al., 2000). En el caso específico de la innovación, la cooperación puede conducir a la denominada “innovación abierta”, donde las empresas consideran tanto las ideas y las capacidades internas y externas al momento de innovar, a

diferencia de la “innovación cerrada” como enfoque más tradicional, donde una empresa con su propio conocimiento y capacidades, realiza todo el proceso que conduce a lanzar nuevos productos y servicios innovadores (Chesbrough, 2006). En esta misma línea, la cooperación empresarial para la innovación también se refleja en conceptos y actividades como la “co-innovación” y la “co-creación”, que enfatizan la participación de las partes interesadas (“stakeholders”) en los procesos de innovación, principalmente de consumidores y proveedores (Lee et al., 2012).

Por otra parte, se han desarrollado una serie de enfoques sistémicos para analizar la innovación como son los clusters, los distritos industriales, la triple hélice, los sistemas regionales de innovación y la especialización

inteligente. Estos enfoques destacan la interacción y colaboración entre los actores como un proceso clave para que las empresas innoven (Porter, 1998; Asheim y Isaksen, 2002; McCann y Ortega-Argilés, 2015) y, en mayor o menor medida, hacen referencia a la colaboración con universidades, empresas y gobierno como un foco central en la denominada la "triple hélice". En este esquema, las universidades aportan con la investigación y desarrollo, la empresa con la materialización de la innovación y el gobierno facilita esta relación con programas e incentivos (Etzkowitz y Leydesdorff, 2000).

A continuación se revisa la situación en Chile, estableciendo posibles causas para los bajos niveles de cooperación encontrados en el país.

Situación de la cooperación empresarial para la innovación en Chile

Chile ocupa el primer lugar de América Latina en el "Global Innovation Index"¹ con el lugar 44 en general y la posición 38 en el ámbito específico de la dimensión "colaboración universidad/industria para la investigación". Sin embargo, al revisar los resultados de las últimas tres "Encuestas de Innovación en Empresas" del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo², que sigue los lineamientos de la OECD, las cifras indican que sólo un 13,4% de las empresas innovan y realizan actividades de cooperación, ya sea con otras empresas y organizaciones en el período 2009-2014 (Tabla 1). Cifra que podría considerarse baja en relación a la importancia de la cooperación empresarial necesaria para enfrentar los crecientes desafíos para aumentar la innovación y productividad para el desarrollo del país.

La Encuesta de Innovación en Empresas identifica cuatro tipos de innovaciones que se pueden agrupar en innovaciones tecnológicas (innovaciones de productos y procesos) e innovaciones no-tecnológicas (innovaciones de marketing y organizacionales). Estos distintos tipos de innovación tienen distintos determinantes, es decir, distintos elementos internos y externos a la empresa que facilitan el desarrollo, lo cual refleja la necesidad de desarrollar programas e instrumentos específicos de fomento para cada tipo de innovación (Schmidt y Rammer, 2007). Sin embargo, en el caso de la cooperación como factor determinante de la innovación, su efecto es significativo para todos los tipos de innovaciones mencionados, destacando su rol facilitador en el proceso de innovación empresarial (Geldes y Felzensztein, 2013). Sin dudas, estos antecedentes permiten destacar que es necesario impulsar con mayor fuerza y posiblemente con instrumentos más específicos la cooperación y formación de redes para la innovación.

¿Por qué la cooperación empresarial para la innovación es baja en Chile?

Sin dudas, la pregunta anterior es difícil de contestar por lo complejo de esta actividad y porque puede analizarse desde diversas disciplinas, a través de acercamientos teóricos-prácticos.

En este caso, se hace referencia a dos enfoques. En primer término, se plantea como una posible causa el bajo nivel de capital social de Chile. Según el "Legatum Prosperity Index"³, que indica el nivel de prosperidad de un país, en 2015 Chile ocupó la posición 33 a nivel de 142 países. Este índice se compone de 8 dimensiones, cuyas posiciones del país son las siguientes: economía (40), emprendimiento y oportunidades (32), gobernanza (24), educación (64), salud (49), seguridad (38), libertades individuales (24) y capital social (62). Específicamente, el capital social dice relación con los tipos de redes sociales, relaciones e instituciones que están asociadas a mayores niveles de bienestar en ingreso de un país.

Se basa en conceptos de reciprocidad, confianza y cooperación. De acuerdo a Adler y Kwon (2002), "el capital social es la buena voluntad disponibles para personas o grupos. Su fuente reside en la estructura y el contenido de las relaciones sociales de distintos actores. Sus efectos fluyen desde la información, influencia y solidaridad que pone a disposición al actor".

Otra perspectiva de análisis para entender los determinantes de la cooperación empresarial y la formación de redes innovación la ofrece la geografía económica con el enfoque de proximidad. Básicamente, la proximidad es un concepto amplio que incorpora la similitud entre actores y organizaciones. Siguiendo a Boschma (2005), se pueden distinguir cinco tipos: i) *proximidad geográfica*, que se refiere a la dimensión espacial de la proximidad y sugiriendo que distancia física facilita la innovación, especialmente por medio de las relaciones informales entre los distintos actores, ii) *proximidad organizacional*, referida a cuando las empresas comparten las mismas relaciones y tecnología, iii) *proximidad social*, relacionada con la interacciones entre los actores basadas en la confianza y conocimiento previo, iv) *proximidad institucional*, basada en el conjunto de prácticas, leyes, reglas y rutinas que facilitan la acción colectiva y v) *proximidad cognitiva*, cuando las empresas comparten las mismas referencias y conocimientos. En este marco de referencia, Geldes et al. (2015) propone una escala cuantitativa para medir las distintas dimensiones de proximidad descritas y la aplica para explicar la cooperación en actividades conjuntas de marketing implementadas por empresas de agronegocios chilenas. Los resultados de este estudio muestran que la única proximidad significativa para explicar la cooperación empresarial para

la innovación es la "proximidad social". Es más, dentro de esta proximidad social, las variables significativas son "el conocimiento previo", "tener experiencias comunes" y "la reputación". Esto quiere decir que los empresarios cooperan

¿Cómo podemos aumentar la cooperación empresarial para la innovación?

Los desafíos son múltiples y en diversas escalas, por lo que las propuestas acá enunciadas podrían considerarse como un primer paso. Primero, a nivel nacional es necesario mejorar las relaciones sociales personales y grupales, promoviendo la transparencia, confianza y reciprocidad. Obviamente, este es un tema que requiere de mucho análisis y esfuerzo por todos los actores públicos y privados.

con aquellos otros empresarios que ya conocen, han compartido alguna experiencia y tienen "buena" reputación. Sin dudas, esto plantea enormes desafíos para generar cooperación empresarial más generalizada.

En segundo término, a nivel empresarial, es necesario fortalecer la relación entre empresas, universidades y gobierno. Posiblemente, se podrían desarrollar instrumentos de fomento orientados a identificar problemas y tendencias como foco para desarrollar innovaciones de forma conjunta. Permitiendo, en una primera instancia generar un mayor acercamiento entre los actores, que les permitan ganar en confianza, credibilidad y experiencias comunes. Además, se debiera considerar que al momento de generar instancias de participación el tema de análisis y los intereses comunes

sean la principal motivación, ya que la cercanía física no es suficiente para generar colaboración para la innovación (Geldes et al., 2015). En esto, se podría relevar el rol de las organizaciones gremiales como representantes de sectores y territorios. En la medida que sean capaces de identificar las necesidades de innovaciones sectoriales de forma representativa, se facilitará la colaboración e interacción con las universidades y centros de investigación.

Un tercer desafío es analizar como la colaboración afecta el desarrollo de la capacidad dinámica de la innovación en las empresas, permitiéndoles detectar oportunidades y generar innovaciones que logren una ventaja competitiva. Incluso, sería de interés preguntarse si la dinámica y la estructura organizacional de las empresas les facilita la cooperación para la innovación. En este mismo sentido, surge la pregunta ¿Qué tipo de liderazgo o que características de los líderes los llevan a colaborar con otras organizaciones?

Un cuarto desafío es incorporar a las micro y pequeñas empresas en la dinámica innovadora, potenciando las redes de apoyo y fortalecimiento de su gestión conducente a innovaciones. En este punto, es interesante preguntarse ¿en cuántas universidades y centros de investigación en Chile se vinculan con estas empresas y desarrollan innovaciones tecnológicas y no-tecnológicas con ellas?

Finalmente, se deja la pregunta ¿Cómo su empresa y/o organización podría cooperar con otras organizaciones para promover la innovación?

Referencias

- Adler and Kwon, S.W. (2002). Social Capital: Prospects for a New Concept. *The Academy of Management Review*, Vol. 27, No. 1, 17-40.
- Asheim, B. T. and Isaksen, A. (2002). Regional innovation systems: the integration of local 'sticky' and global 'ubiquitous' knowledge". *The Journal of Technology Transfer*, Vol. 27 No. 1, 77-86.
- Aulakh, P., Kotobe, M., and Teege, H. (2000). Export strategies and performance of firms from emerging economies: Evidence from Brazil, Chile, and Mexico. *Academy of Management Journal* 43(3), 342-361.
- Becheikh, N., Landry, R. and Amara, N. (2006). Lessons from innovation empirical studies in the manufacturing sector: A systematic review of the literature from 1993-2003. *Technovation*, Vol. 26 No. 5, 644-664.
- Boschma, R. (2005). Proximity and innovation: a critical assessment. *Regional studies*, Vol. 39 No. 1, 61-74.
- Cantù, C., Corsaro, D. and Tunisini, A. (2015a). Editorial - Organizing for innovation networks. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30 Issue 3/4.
- Cantù, C., Corsaro, D. and Tunisini, A. (2015b). Editorial - Innovation networks: the key role of actors. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30 Issue 3/4.
- Chesbrough, H. (2006). Open Innovation: A new paradigm for understanding industrial innovation. *Open Innovation: Researching a new paradigm*. Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W. y West, J. Editores. Oxford University Press.
- Cohen, W. M. (2010). Fifty years of empirical studies of innovative activity and performance. *Handbook of the Economics of Innovation*, Elsevier, Oxford, UK, Vol. 1, 129-213.
- Crossan, M.M. and Apaydin, M. (2010). A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature. *Journal of Management Studies*, Vol. 47 No. 6, 1154-1191.
- Dagnino, G.B., Levanti, G., Minà, A. and Picone, P.M., (2015). Interorganizational network and innovation: a bibliometric study and proposed research agenda. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30, Issue 3/4, 354-377.
- Etzkowitz H, Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: from national systems and "mode 2" to a triple helix of university-industry-government relations. *Research Policy*, 29, 109-123.
- Geldes, C. and Felzensztein, C. (2013). Marketing innovations in the agribusiness sector. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, Vol. 26. No. 1, 108-138.
- Geldes, C., Felzensztein, C., Turkina, E. and Durand, A. (2015). How does proximity affect interfirm marketing cooperation? A study of an agribusiness cluster. *Journal of Business Research*, Vol. 68 No. 2, 263-272.
- Hall, B. and Rosenberg, N. (2010). Introduction to Handbook., Hall, B. and Rosenberg, N. (Eds.), *The Handbook of Economics of Innovation*, Vol. 1, Elsevier, North-Holland Publications, Amsterdam, 3-9.
- Lee, S., Olson, D. and Trimi, S. (2012). Co-innovation: convergenomics, collaboration, and co-creation for organizational values. *Management Decision*, Vol. 50 Issue 5, 817 - 831
- McCann, P. and Ortega-Argilés (2015). Smart specialization, regional growth and applications to European Union Cohesion Policy. *Regional Studies* Vol. 49, Iss. 8, 1291-1302.
- Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, Vol. 76, No. 6, 77-90.
- Schmidt, T. and Rammer, C. (2007). Non-technological and technological innovation: strange bedfellows?. Discussion Paper 07-052, ZEW-Centre for European Economic Research, Mannheim, Germany, 11 September.

- (2) <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator>
 (3) <http://www.economia.gob.cl/estudios-y-encuestas/encuestas/encuestas-de-innovacion-e-id>
 (4) <http://www.prosperity.com/>

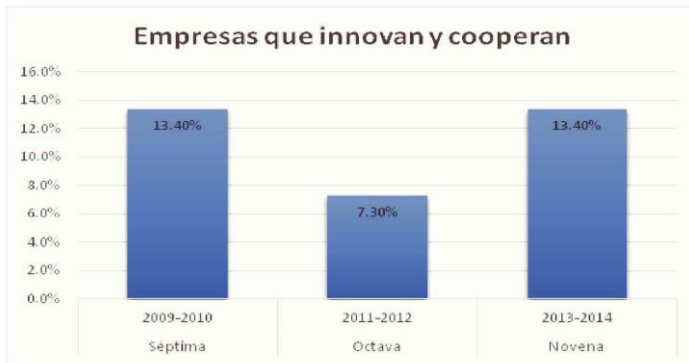


Figura 1
 Empresas que innovan y realizan actividades de cooperación de acuerdo a las Encuestas de Innovación Empresariales del Ministerio de Economía en Chile

Tabla 1
 Dimensiones de proximidades no espaciales de la geografía económica y sus correspondientes variables de medición

Proximidad	Variabes
Social	Amistad Confianza Conocimiento previo Tener experiencias comunes La reputación
Cognitiva	La misma base de conocimiento El mismo nivel de experiencia Uso del mismo lenguaje El mismo nivel educacional El mismo nivel cultural
Institucional	Cumplimiento de las leyes y regulaciones Tner normas culturales comunes Valores comunes Hábitos y rutinas similares
Organizacional	Cultura organizacional similar Similar estructura organizacional Relaciones inter-organizacionales similares Uso de la misma tecnología

Fuente: Geldes et al., (2015).