

LA INNOVACIÓN Y EL ENFOQUE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO ELEMENTOS INDISPENSABLES EN LA ACTIVIDAD EMPREDEDORA DE HOY

Oscar Telmo Navós^{*1}

María Yohana Noguera*

Lucila de la Fuente*

Resumen. La sociedad hoy está interesada en tener a disposición nuevos productos y servicios cada vez más personales que mejoren su calidad de vida y les proporcionen experiencias catalizadoras pero, por otro lado, también tiene mayor interés en los procesos de producción de los bienes y servicios que consume, en el impacto que generan las empresas en el medio ambiente y en el aseguramiento de condiciones de vida para las futuras generaciones.

Teniendo presente esa tendencia se realizó, a través de un relevamiento de fuentes primarias y secundarias, una revisión de algunos enfoques utilizados en la actualidad por los emprendedores de las nuevas generaciones, como son la innovación disruptiva y el pensamiento de diseño. Adicionalmente se efectuaron recomendaciones para lograr emprendimientos innovadores.

Forma parte también de este trabajo una primera aproximación teórica a los modelos de gestión conocidos como negocios sociales, emprendedorismo espiritual y neuroética, que se están instalando como nuevas formas de emprender responsablemente. En este marco, se deja una reflexión final sobre la principal diferencia que puede establecerse entre esos modelos de gestión responsable, la cual podría constituir el punto de partida de otros trabajos o investigaciones.

Palabras clave: emprendedorismo, ética empresarial, disrupción

* Docentes Investigadores de la Universidad Abierta Interamericana

INNOVATION AND SOCIAL RESPONSABILITY APPROACH LIKE INDISPENSABLE ELEMENTS IN THE ENTERPRISING ACTIVITY OF TODAY

Abstract. Society today it's interested in having new products and increasingly more personal services that improve their quality of life and provide them with catalytic experiences but on the other hand, they also have and increased interest in the way these goods and services are produced, the impact they have in the environment and in ensuring apt living conditions for future generations.

Bearing this tendency in mind, through a survey of primary and secondary sources, a review of some approaches currently used by entrepreneurs, such as disruptive innovation and design thinking, was conducted. In addition, recommendations were made in order to achieve innovative ventures.

Is also part of this work an initial theoretical approach to management models known as social businesses, spiritual entrepreneurship and neuroethics, which are becoming new ways of responsible entrepreneurship. In this framework, a final thought about the principal difference between these models is established, which could be the starting point for additional research.

Keywords: entrepreneurial activities, business ethic, disruption.

1. Los emprendedores y la innovación

En un mundo cada vez más dinámico e incierto, la innovación debe convertirse en el centro de la estrategia de los emprendedores del futuro a los efectos de buscar productos y servicios cada vez mejores. Si las empresas e instituciones no están dispuestas a cambiar e innovar, seguramente en breve tendrán menos ganancias o no cumplirán adecuadamente con sus objetivos. En consecuencia, para seguir captando valor económico estarán obligadas a hacer las cosas de manera diferente.

En concordancia con lo expresado por Martínez - Kalinina², este es un momento en que se hace necesario reconocer a los innovadores, emprendedores, creativos y todo actor social que añade valor compartido; para poder dar una respuesta cónsona a las problemáticas y desafíos que tienen las instituciones. Reconocerlos es el primer paso, luego sería necesario capacitarlos, retenerlos, hacerlos formar parte y motivarlos para que dicho efecto expansivo se convierta en la clave del desarrollo país.

En sintonía con lo expresado por Marchiori - Hatum³, los tres elementos compuestos por innovación, creatividad y cambio tiene un profundo y continuado impacto en las organizaciones. Ahora bien, para que la creatividad agregue valor debe tener foco y servir de impulsor para la búsqueda constante de innovación en productos y servicios que satisfagan a clientes supra o infra servidos, y coadyuven a generar cambios puntuales en las personas. Esta dinámica es lo que permite mantener vigente la cartera de negocios en la empresa y procurar la sustentabilidad.

Por este motivo, se hace necesario fomentar e identificar en los nuevos emprendedores las capacidades necesarias para resolver problemas creativamente o convertir nuevas posibilidades en realidades, usando un particular pensamiento crítico y aplicando una adecuada

²Martínez- Kalinina, N. (11 de enero de 2016). Ocho minutos para encarar el futuro: la urgencia por alentar la innovación. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1860932-ocho-minutos-para-encarar-el-futuro-la-urgencia-por-alentar-la-innovacion>

³Marchiori, E. y Hatum, A. (8 de noviembre de 2015). Todas las personas tienen su lado creativo; hay que descubrirlo. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1849847-todas-las-personas-tienen-su-lado-creativo-hay-que-descubrirlo>

interdisciplinaria. Se necesitan emprendedores diferentes, que sepan captar tendencias, que se encuentren en sensación de *startup* permanente y que se vinculen estrechamente con los usuarios de los diversos servicios o productos para una validación constante y casi instantánea de sus necesidades o requerimientos.

En este sentido, se debe valorar en el emprendedor disruptivo la curiosidad extrema, constituida como uno de los atributos más sólidos que se observa en los participantes de Singularity University⁴ y que determina que se encuentren por encima del promedio en lo que hacen, en su exploración y autoaprendizaje para capacitarse en áreas que exceden a sus entrenamientos universitarios. Y eso los hace llegar más allá. Es un balance entre temeridad y ambición en el buen sentido, mezclada con empatía hacia quienes están expuestos al problema que buscan solucionar⁵.

En el futuro, cada vez más cercano y palpable, resultará imprescindible que el emprendedor utilice la tecnología con creatividad e identifique nuevas necesidades de los clientes con flexibilidad e inteligencia. Será indispensable tener una clara y profunda *mentalidad digital*. No sólo se trata de entender las nuevas tendencias digitales, ni siquiera anticiparlas. Hace falta sentir las, pensar como ellas y aún más, vivir de acuerdo a dichos cánones. Las nuevas generaciones están pasando de la obsesión de tener objetos y velar por ellos a la facilidad de acceder a los servicios que cada uno necesite. Se están recodificando para vivir en un mundo móvil, cambiante y nómada.

Los emprendedores deberán intentar desarrollar cualquier idea desde el comienzo bajo las reglas del entorno digital (*digital first*). Lo relevante será aplicar la mentalidad digital a las ideas y también a la acción. La velocidad de respuesta y el facilitar las interacciones son también elementos centrales en dicha mentalidad digital.

En esas interacciones hay que saber eliminar las fricciones. Las empresas disruptivas entendieron la necesidad de detectarlas y las resolvieron. Para ello tuvieron que estar más atentas a sus usuarios. Las

⁴Universidad de la Singularidad es una corporación de beneficio que ofrece programas educativos, asociaciones innovadoras y un acelerador de inicio para ayudar a individuos, empresas, instituciones, inversores, organizaciones no gubernamentales y los gobiernos a entender las tecnologías de vanguardia, y cómo utilizar estas tecnologías para impactar positivamente en miles de millones de personas (<http://singularityu.org/>)

⁵Scarpinelli, L. (20 de Septiembre de 2015). Investigar permite tener ideas que nadie tuvo. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1829291-investigar-permite-tener-ideas-que-nadie-tuvo>

empresas deberán saber escuchar mejor y ser más empáticas. La comunicación pasará a ser dialéctica porque se usará para resolver problemas con el otro.

Asimismo, estos mecanismos de comprensión de las nuevas necesidades, se vinculan con el denominado *design thinking* (pensamiento de diseño), proceso ideado para ayudar a los equipos de trabajo a ser más creativos. Busca proveer una guía práctica para generar soluciones novedosas que todas las personas puedan usar y que les cambie la vida. Es un método que tras identificar un problema, observa cómo viven las personas, se apoya en la empatía, y aprende sobre ella y sobre sus hábitos para recopilar información que luego se clasifica en busca de determinados patrones. Descubriendo los mencionados patrones, se decide un plan de acción y se conciben las ideas con las que se construye un modelo o prototipo. Finalmente la invención se aprueba y se reprueba hasta que funciona. El *design thinking* utiliza métodos parecidos a los *focus groups* y a las entrevistas en profundidad para obtener datos fieles. A partir de allí, comienza el trabajo creativo, ideando soluciones y prototipos.

Las empresas procuran minimizar riesgos y mantener, en la medida de lo posible, el *status quo*, pero se han empezado a dar cuenta que esa falta de flexibilidad condiciona su operatoria en una época signada por cambios de paradigmas. Esto ha traído la instalación de una consigna ¿cómo podemos hacernos más flexibles? El dilema está en encontrar la forma de llevar los cambios a la acción, porque no alcanza con la sola repercusión en el gobierno corporativo de las empresas. Siempre hay reacción frente a los cambios en el sistema inmune de una corporación, según opina May Groppo, experta en emprendedorismo, quien actualmente diseña propuestas de innovación para empresas y es codirectora del proyecto de emprendedorismo para *The Walt Disney Company*⁶.

Acerca de estos puntos y en armonía con lo mencionado por Groppo, Gastón Remy, número uno de *Dow Chemical* para el cono sur, comenta que en la innovación es fundamental contar con el rol de un líder *aggiornado* a los desafíos actuales, que actúe desde la motivación y la influencia como nuevos conceptos de autoridad, sin ejercer de forma

⁶ Esquivel, M. (8 de noviembre de 2015). May Groppo: Se necesita detectar a los disruptores que pueden pensar distinto. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1843539-may-groppo-se-necesita-detectar-a-los-disruptores-que-pueden-pensar-distinto>

exclusiva una posición de mando. Otro aspecto a considerar, es que se promuevan dentro de la organización los desafíos constantes a la zona de confort de modo que se dinamicen la gestión y, por ende, los resultados⁷.

Siguiendo lo mencionado por Groppo, nunca es tarde para tomar el camino de la innovación, no existe un momento ideal o especial para que una organización decida innovar. Cualquier estrategia debe iniciarse cuanto antes, y con la innovación, no es excepción. “Perfecto es demasiado tarde”, como cuenta que le mencionó un CEO de Global Accenture a Gastón Podestá, quien maneja los Recursos Humanos de la compañía para todo el mundo. Muchas prácticas pueden invitar a la ironía de los más escépticos, pero en este contexto de cambio tan acelerado, parece conveniente correr riesgos antes de quedarse de brazos cruzados⁸.

En la opinión de Guitart⁹ (2015) existen tres pilares que movilizan la innovación, a saber:

- La oportunidad, es decir, detectar espacios para hacer cosas en el futuro.
- La necesidad, movida por la carencia o ausencia de algo que se demanda actual o potencialmente.
- El deseo, o sea, las ganas de hacer, la sana ambición que hay que tener para que aflore la valentía con mayor fuerza.

Por otra parte, el mismo autor identifica determinados rasgos que una persona o emprendedor innovador deben poseer, y que son fáciles de detectar acorde a sus acciones, su personalidad y su forma de ser. En la mayoría de los casos, son varios (si no todos), de los siguientes:

- Humildad: aprenden de cualquier persona y todos los días.

⁷ Campanario, S. (22 de noviembre de 2015). El efecto Pancho Lamolina en los procesos de innovación. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1847452-el-efecto-pancholanolina-en-los-procesos-de-innovacion>

⁸ Campanario, S. (22 de noviembre de 2015). El efecto Pancho Lamolina en los procesos de innovación. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1847452-el-efecto-pancholanolina-en-los-procesos-de-innovacion>

⁹ Guitart, P. (22 de noviembre de 2015). La innovación es un estado mental. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1847517-la-innovacion-es-un-estado-mental>

- Valentía: plantean ideas y se mantienen firmes en el tiempo si creen que valen la pena.
- Exploración: están abiertos a experimentar el mundo.
- Son caminantes: les importa el camino más que el resultado.
- Pasión: innovan en cosas que realmente les llame la atención, y les generen pasión y orgullo.
- Son Hacedores: la clave es poder hacer realidad su loca idea.
- Compromiso: el líder lo debe estar al 100%.

Otro aspecto a destacar, tal lo señalado por Gastón Podestá, encargado mundial de Recursos Humanos para la firma Accenture, es que el esfuerzo no debe estar puesto en tratar de ingresar la innovación a la compañía como si se tratase de un elemento corpóreo o externo. Por el contrario, el foco debe estar puesto en procurar un ambiente idóneo para que aflore la creatividad y de forma colaborativa permee en toda la organización¹⁰.

Asimismo, es un error encapsular la agenda de innovación en un departamento específico. La innovación y la creatividad debe gestarse dentro de la organización de forma multi y transdisciplinaria, en el que todas las áreas y funciones empresariales estén convocadas a aportar porque, sin excepción, todas forman parte del entramado sistémico en el que opera la teoría del *bootstrap* o efecto mariposa es decir, lo que ocurra en alguna parte del sistema, termina afectando al resto. La ausencia de innovación retrotrae a la organización, sometiéndola a una inercia que le impide combinar de la forma más eficiente posible los recursos de que dispone¹¹.

Cuando se trabaja en ambientes disruptivos, de mucha innovación, se está creando algo nuevo que es difícil relacionar con lo que ya conocemos. Es como operar desde el futuro, fuera de la zona de

¹⁰ Campanario, Sebastián (22 de noviembre de 2015). El efecto Pancho Lamolina en los procesos de innovación. La Nación. Recuperado de:<http://www.lanacion.com.ar/1847452-el-efecto-pancholamolina-en-los-procesos-de-innovacion>

¹¹ Campanario, Sebastián (22 de noviembre de 2015). El efecto Pancho Lamolina en los procesos de innovación. La Nación. Recuperado de:<http://www.lanacion.com.ar/1847452-el-efecto-pancholamolina-en-los-procesos-de-innovacion>

comodidad, con nuevas reglas, e incerteza hasta de cuáles son los desafíos a enfrentar. En este ámbito, la amenaza es una gran oportunidad y en momentos de crisis, esta mirada no debe perderse. Si durante una crisis la empresa está sumergida en un estado mental de innovación, vivirá la misma como una alternativa de liberar ideas que afloren creatividad y descubrirá formas novedosas para sortear el temporal¹².

2. Los emprendedores y la necesidad de una gestión ética y responsable

La evidencia empírica señala que la tasa de actividad emprendedora, indicador utilizado en Europa, ha ido en aumento significativo durante los últimos años como resultado de diferentes variables, siendo una de ellas la innovación disruptiva, la aceleración económica, el desempleo y la democratización y mejoramiento de la tecnología¹³.

Ese fenómeno en constante crecimiento parece estar dándose también en Latinoamérica en el mismo sentido, lo que hace propicia la oportunidad para instalar nuevas concepciones, valores y principios entre los emprendedores que ayuden a incorporar la responsabilidad social dentro de sus modelos de negocios y una conducta ética en todo proceso decisorio al que se enfrenten.

Los emprendedores siguen un proceso de concepción empresarial, que se podría sintetizar en tres momentos: Desde el surgimiento de la idea hasta su procesamiento, la cristalización del proyecto o plan de negocios en una *start up*, y el inicio de la fase operativa propiamente dicha.

En cada una de esas etapas es fundamental que el emprendedor comprenda y asuma una postura reflexiva sobre la importancia de generar sustentabilidad (impacto positivo) con todo lo que hace, adoptar nuevos modelos de gestión holísticos y efectuar inversiones responsables.

¹² Campanario, E. y Levy Yeyati, E. (6 de marzo de 2016). Cuando los emprendedores necesitan el diván: del cuento de hadas a la vida real. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1876965-cuando-los-emprendedores-necesitan-el-divan-del-cuento-de-hadas-a-la-vida-real>

¹³ Navarro, J. y García, C. (2013). El fenómeno Emprendedor y la Convergencia Norte Sur en Europa: Evidencias del Observatorio GEM. Revista de Economía Mundial, V.35. Disponible en: http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/7692/EI_fenomeno_emprendedor.pdf?sequence=2

Según De Bettignies (2014), citando conclusiones del *Living Planet Report*

“El planeta está enfermo y la posibilidad de curarlo es cada vez más incierta en la medida en que la presión que ejerce la humanidad sobre los ecosistemas es tal que hoy en día necesitamos un planeta y medio para satisfacer las necesidades de recursos naturales del hombre, y la biodiversidad ha disminuido en un 52% entre 1970 y 2010”. (p.48)

Hoy existe tecnología sin precedente, se han solucionado problemas que antes eran enigmas, pero esto no alcanza para revertir, y pareciera que tampoco para detener, el daño que con nuestro paradigma de *homo economicus* hemos generado en nuestro hogar, en el gran contenedor de la humanidad, la tierra.

Por todo esto, es imperante una nueva concepción del mundo empresarial y, los más propensos a asimilar y motorizar este cambio son los emprendedores, la mayoría de ellos dentro de lo que se denominan las nuevas generaciones. ¿La razón? Son seres sociales con espíritu colectivo, más despiertos en su nivel de consciencia, más sensibles a la utilización armónica de la inteligencia superior, afectiva, operacional, reflexiva y mental (González, 2010).

Son las empresas y sus creadores actores muy importantes en la carrera contra el tiempo que está dando el planeta. Son ciudadanos influyentes, calificados, integrantes de la sociedad, que deciden en qué dirección va a ir su accionar.

Hay una zona gris en aquello que no tiene regulación legal, como por ejemplo la influencia de la empresa en la familia de los trabajadores y el porvenir de la sociedad, y es ahí donde la ética decide.

Existen nuevos modelos y conceptos de gestión empresarial y responsable. Son propuestas elaboradas por investigadores y estudiosos, sobre lo que debería ser un nuevo modelo de gestión que profundice la responsabilidad social, dada la urgencia de generar una inflexión paradigmática que traiga el cambio que la sociedad reclama.

Algunos modelos y/o conceptos que se desarrollarán brevemente cuentan con diferentes grados de avance y aplicabilidad, y han sido aceptados por emprendedores e instituciones inversionistas de los cuales

hay experiencias concretas, y son: Negocios sociales, emprendedorismo espiritual y neuroética.

Negocios Sociales: son aquellas empresas que consideran que la obtención del lucro y el bienestar de la sociedad no son objetivos confrontados, sino perfectamente asimilables; pero que además se concentran en producir bienes y/o servicios dirigidos a la base de la pirámide -es decir, a aquellos que son menos exigentes, tienen menores ingresos y representan a los excluidos del sistema-, concepto conocido como innovación disruptiva de bajas prestaciones. Con este tipo de negocios, tratan de alejarse del espiral tradicional del lucro y buscan métodos alternativos de obtener ganancias, hacer autosustentable al emprendimiento y resolver problemas sociales. Uno de los elementos clave para este tipo de negocios, es el uso de tecnología como elemento mediador entre el objetivo organizacional y la forma de lograrlo.

En la gestión de empresas sociales no existe un modelo único. Hay empresas sociales que no generan ganancia, otras la generan con un segmento o unidad de negocio para subsidiar o financiar la actividad central y así consolidar la iniciativa. También están las empresas que generan ingresos porque todos sus productos son vendidos a precios preferenciales en un nicho específico al que pretenden atender y las ganancias obtenidas son reinvertidas. Lo relevante es que, con independencia del modelo utilizado, los negocios sociales buscan soluciones inspiradas en objetivos más humanos y holísticos pero de forma autosustentable.

¿Cuál es el incentivo para crear una empresa social, sobre todo en aquellos casos que no tienen un modelo de gestión mixto –con y sin fines de lucro-?

Para Yunus (citado por Oppenheimer, 2014) el incentivo es que “hacer dinero trae felicidad (...) pero hacer felices a otros trae super felicidad” (p.262). Bajo esta concepción, los emprendedores están más felices por generar bienestar a otros, que por acumular riqueza solo individual.

Una premisa que podría apoyar científicamente la postura de Yunus, son los resultados a los que ha arribado una investigadora de las moléculas de las emociones quien concluye que el dinero, entre otros incentivos externos que tiene el ser humano, genera placer a través de la liberación de serotonina que es un estado de euforia temporal y efímero, mientras que el ayudar a otros genera disfrute y felicidad, generando un recambio

en el metabolismo celular como consecuencia de la liberación de oxitocina, que permite una emoción más duradera y estable en el tiempo (González, 2010).

De ser esto así, es probable que exista actualmente una confusión en la terminología utilizada para describir las emociones que se generan en la persona que encabeza los emprendimientos sociales cuando llega el momento de reflexionar sobre lo actuado, y podemos entonces reformular los dichos de Yunus indicando que hacer-ganar dinero trae placer representado por sentimientos etéreos, pero hacer felices a otros trae aparejadas emociones genuinas y más duraderas.

Emprendimiento Espiritual: suena, cuando menos, extraño encontrar el término espiritualidad cuando se habla de actividad emprendedora, ética, sostenibilidad, negocios y organizaciones; porque durante mucho tiempo el término estuvo monopolizado por las religiones como concepto. Sin embargo, estudiosos del Instituto Europeo SPES (Espiritualidad en la Economía y la Sociedad), fundado en 2004 en Bélgica, utilizan como premisa de sus investigaciones “que actores espiritualmente motivados que definen el éxito en términos holísticos multidimensionales pueden servir al bien común de la naturaleza, la sociedad y las generaciones futuras” (Zsolnai, 2014, p.2).

Esta línea de trabajo comienza a encontrar su espacio dentro del ecosistema emprendedor. Está muy vinculada a los negocios sociales, pero con una connotación más integral y profunda; porque ya no se refiere solo a la resolución de problemas sociales, sino a que los emprendedores sean guiados por el paradigma que Bouckaert, citado por Zsolnai (2014), denomina *Homo Spiritualis*, donde el hombre “no se caracteriza por su preferencia por maximizar utilidad sino por la conciencia de estar relacionado con otros. Esta inter-existencia del yo y del otro no puede reducirse a un interés compartido por un grupo o a una función de bienestar colectivo (...) sino que es un sentimiento de amor universal y de compasión que da a la vida y a las acciones un propósito interior y un impulso. Transforma el ego materialista en un yo responsable y compasivo” (p.40).

La espiritualidad lleva implícita la ética, la responsabilidad social, el respeto por el medio y las personas, valores de liderazgo; pero a su vez constituye un peldaño más evolucionado de estos conceptos en tanto no son considerados como instrumentos que protegen la visión clásica de la

empresa, sino como metas fundamentales que permiten resolver problemas divergentes al buscar la unidad en la diversidad. Representa la existencia de nuevos modelos de funcionamiento de los negocios y de la política económica sin impedir el florecimiento ni del bien común ni de la persona humana (Pruzan, 2011).

La clave o esencia del emprendimiento espiritual es generar una nueva y genuina visión interconectada de la empresa, para evitar la contemplación separada de ésta con el ambiente y con los grupos de interés con los que trabaja. Empresa, sociedad y familia deben ser socios bajo este enfoque, donde todos los procesos primarios y secundarios tienen consideraciones morales que no son excluidas a conveniencia, pero que tampoco deben convertirse en una ley para poder ser observadas, sino que son compatibles con el modelo mental y el modelo de negocio que decide el emprendedor adoptar.

A modo de ejemplo Zsolnai (2014) describe en su artículo “Emprededorismo Guiado por la Espiritualidad” tres emprendimientos distintos que se circunscriben a este modelo a saber: *Seventh Generation*, Banco Triodos y *Organic India*.

La neuroética: según Bueno (2013) la neuroética es un concepto acuñado por Safire, Illes y Raffin para denotar una nueva disciplina bioética que agrupa todos los temas teóricos y prácticos que tienen consecuencias morales y sociales; por lo que sin lugar a dudas esta disciplina debe ser advenida al mundo empresarial, donde la interacción social es necesaria y se persiguen fines que afectan colectivamente.

La neuroética tiene dos principios básicos: 1) Universalismo ético, porque no es posible seguir manteniendo un relativismo que segmenta a las personas y sus roles, donde se recurre a la ética como un accesorio que es usado cuando las circunstancias lo ameritan. Mantener ese quiebre o segmentación termina favoreciendo la división del ser humano cuando en realidad lo que debería predominar es la unicidad; y, 2) Redescubrimiento del inconsciente, pues los avances de la neurociencia han permitido conocer que las decisiones que toma un individuo están más asociadas al cerebro pre-verbal o sistema límbico que envía señales que son ejecutadas de manera inconsciente, que a la racionalidad que se venía colocando como centro de las decisiones y la acción. Ésta –la racionalidad- solo alcanza cuando estamos frente a problemas convergentes, pero no ayuda en la resolución de los problemas divergentes.

Actualmente la neuroética es un concepto inacabado que está en construcción pero, que a partir de los principios que la rigen y el cambio surgido en la cosmovisión del mundo empresario, debería ejercitarse promoviendo igualdad de oportunidades, retribuciones justas, crecimiento conjunto, consideración del recurso humano como un fin en sí mismo y nunca como un medio, concepción de los clientes como seres humanos inteligentes y espirituales, protección y cuidado a los seres humanos con los que interactúa, entrega de un trato digno, equilibrio reflexivo entre la razón y la emoción y trabajo por un mundo mejor (Bueno,2013). En conclusión debe favorecer la humanización de la empresa.

3. Conclusiones

Hay dos enfoques que los emprendedores del hoy y del mañana, no podrán dejar de lado: la innovación como elemento diferencial de sus actividades y una gestión empresarial que tome en cuenta la triple línea de resultados (beneficios económicos, el planeta y las personas).

Los paradigmas de los modelos de negocios del futuro están cambiando abruptamente. La aplicación de nuevas tecnologías y la innovación permanente están modificando la vida cotidiana. Como consecuencia (¿o cómo causa?) de lo indicado en el párrafo anterior, aparecerán nuevas empresas y nuevos empresarios o emprendedores del futuro (¿o del hoy?) con características y objetivos distintos y disruptivos.

Las nuevas generaciones piden nuevas reglas para ser lideradas, inspiradas y movilizadas. Si a esto le sumamos la constante volatilidad de los mercados, el único camino que queda es innovar en forma permanente. La organización que no abrace esta nueva ola de innovación, tiene un alto riesgo de perder valor y desaparecer.

De acuerdo con lo expuesto por Martínez y Kalinina (2016), entre los objetivos que deberán procurarse desde el ecosistema emprendedor para el fomento de la innovación se encontrarían:

- La creación de estructuras legales y financieras que sean asequibles e incentiven la creación de negocios, atraigan inversiones, y faciliten intercambios en vez de obstaculizarlos y demorarlos.
- La inyección de programas que prioricen la inclusión de temas que mencionen la innovación y el emprendedorismo dentro de las

instituciones, incluyendo la creación de espacios físicos, la capacitación de estudiantes en el sistema educativo y la democratización del alcance a opciones de financiamiento.

- La creación de vínculos público-privado que sean transparentes y que aporten una verdadera colaboración entre las grandes corporaciones, las pymes, y las estructuras del sector público.

Por otra parte, y en línea con lo antes expresado, seguramente en un futuro cercano y siempre en el marco de la aplicación de conceptos de responsabilidad social pero como propuestas superadoras y adaptadas a los nuevos requerimientos y exigencias, se consolidarán nuevos modelos de innovación social en el mundo de las empresas.

Los casos indicados en la primera parte de este trabajo, son sólo algunas de esas nuevas modalidades que permitirán ejecutar más efectivamente la gestión empresarial en el marco de un concepto amplio de responsabilidad social corporativa u organizacional.

Los modelos y conceptos analizados: negocios sociales, emprendedorismo espiritual y neuroética; son coincidentes con la responsabilidad social y la ética de los negocios cuando existe un modelo de gestión genuino, que proporciona trato adecuado al personal, equilibra la relación familia-empresa, cuida a los clientes, promueve la sostenibilidad medio ambiental y la transparencia organizacional, y realiza inversión social sistemática (Kliksberg, 2013).

Sin embargo no solo hay coincidencias. En los tres conceptos analizados, también pueden identificarse algunas diferencias, siendo la más importante el distinto estadio o gradación en la que se puede ubicar al emprendedor cuando adopta uno de estos modelos o conceptos (negocios sociales, emprendedorismo espiritual y neuroética).

En el caso de los negocios sociales, el interés que tiene el emprendedor es resolver problemas sociales de forma empática (poniéndose en el lugar de los otros); mientras que en el caso del emprendedorismo espiritual, más allá de querer resolver problemas colectivos, el emprendedor no puede separarse del medio que lo rodea, lo ve como un todo interconectado y su empresa no es otra cosa que una forma de realización donde encuentra sentido propio y, en ese estado, puede beneficiar a otros.

Por su parte, la neuroética procura dar, desde el punto de vista científico, una explicación del por qué la ética no puede ser ejercida en compartimientos estancos y entregar evidencia que sirva para replantear, entre otros, el paradigma empresarial.

Quizá la neuroética termine siendo uno de los sustentos científicos que permita comprender el pasaje de un concepto de “hombre económico” a “hombre espiritual” dentro del mundo de los negocios. La distinción intentada es sólo una primera aproximación conceptual que se podrá seguir profundizando en trabajos posteriores.

El desafío está planteado.

Referencias Bibliográficas

Bueno, C. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. Madrid: ESIC

De Bettignies, H. (2014). ¿Podemos formar líderes responsables? *Revista Cultura Económica*, 88, 47-63.

González, S. (2010). *Reedificación de la mente: La Energía del Amor*. Mérida: IDIAB.

Kliksberg, B. (2013). *Ética para empresarios*. Buenos Aires: Editorial Distal.

Oppenheimer, A. (2014). *¡Crear o morir!* Buenos Aires: Debate.

Pruzan, P. (2011) "Spiritually-Based Leadership", en Luk Bouckaert y Laszlo Zsolnai (eds.) *The Palgrave Handbook of Spirituality and Business*. Londres: Palgrave – Macmillan

Zsolnai, L. (2014). La espiritualidad en la empresa. *Revista Cultura Económica*, 88, 3-5.

_____ (2014) Emprendedorismo guiado por la espiritualidad en *Revista Cultura Económica*. 88, 36-47.