

Alonso, D.; González, N.; Nieto, M. (2015): "La innovación social como motor de la creación de empresas". *Universia Business Review*, vol. 47, (48-63).

## **LAINNOVACIÓN SOCIAL COMO MOTOR DE CREACIÓN DE EMPRESAS**

### **SOCIAL INNOVATION AS A DRIVING FORCE OF ENTREPRENEURSHIP<sup>1</sup>**

**Daniel Alonso-Martínez**

University of Leon

[dalom@unileon.es](mailto:dalom@unileon.es)

**Nuria González-Álvarez**

University of Leon

[nuria.gonzalez@unileon.es](mailto:nuria.gonzalez@unileon.es)

**Mariano Nieto**

University of Leon

[mariano.nieto@unileon.es](mailto:mariano.nieto@unileon.es)

#### Corresponding author

Daniel Alonso-Martínez

Universidad de León

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Departamento de Dirección y Economía de la Empresa.

Campus de Vegazana, s/n

24071 LEÓN

Tfn: +34 987 29 34 99

[dalom@unileon.es](mailto:dalom@unileon.es)

**Códigos JEL:** A13; M13; O32

---

#### <sup>1</sup> **Acknowledgements:**

Esta investigación ha recibido financiación del Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO), número de referencia ECO2012-35439.

Esta investigación ha recibido financiación del Ministerio de Educación, cultura y deporte, (Programa de Formación del Profesorado Universitario) número de referencia AP2012-2493.

This research has received funding from the Spanish Ministry of Economy and Competitiveness (MINECO) under grant agreement nº ECO2012-35439.

This study has benefited from financial aid from the Spanish Ministry of Education, Culture and Sport (Post-graduate aid for the training of university teachers, Reference AP2012-2493).

# ***LA INNOVACIÓN SOCIAL COMO MOTOR DE LA CREACIÓN DE EMPRESAS***

## **Resumen**

El trabajo pone de manifiesto la necesidad de crear entornos socialmente innovadores con el fin de incentivar la creación empresarial de una región. Está demostrado que este tipo de entornos favorece la creación e implantación de nuevas empresas, mejorar la riqueza económica y social del lugar, y contribuye tecnológicamente al desarrollo de las regiones. Por este motivo, este trabajo pone de manifiesto estos aspectos, pretende demostrarlos empíricamente, a partir de una muestra de 24 países entre los años 2005 y 2012.

## **Palabras clave:**

Innovación social; Creación de empresas; Políticas públicas; Corrupción; Capital social.

# ***SOCIAL INNOVATION AS A DRIVING FORCE OF ENTREPRENEURSHIP***

## **Abstract**

This paper highlights the necessity to create social innovative environments in order to encourage entrepreneurship in a region. We pretend to demonstrate that social innovative environment improve entrepreneurship conditions and allows establishing new firms, improving economic and social wealth, and contributes to develop technologically regions. Therefore, this work aims to demonstrate empirically these relations; in this sense, we employ a sample of 24 countries between 2005 and 2012.

## **Keywords:**

Social innovation; Entrepreneurship; Public policies; Corruption; Social capital

## **1. INTRODUCCIÓN**

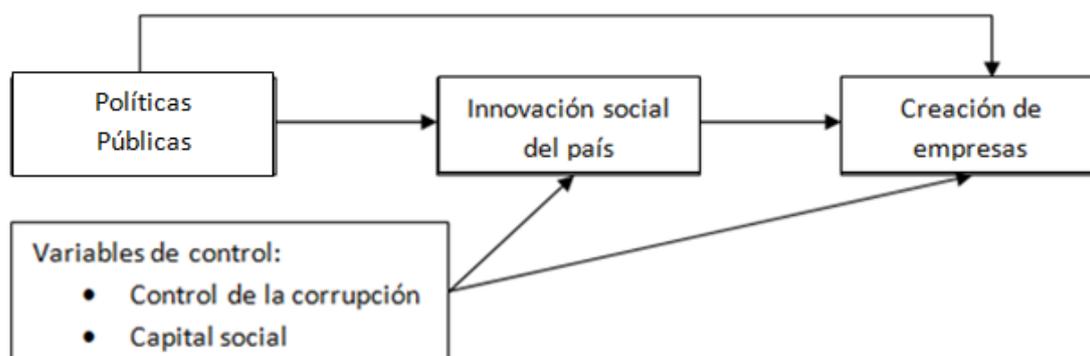
La necesidad de favorecer la creación de empresas y su consideración como motor de crecimiento económico se ha convertido en el objetivo final de una gran parte de organismos públicos (O'Connor, 2013). De esta forma, los organismos públicos, conscientes de los beneficios que tienen estas iniciativas empresariales, han puesto en marcha un conjunto de iniciativas destinadas a promover la creación de empresas (Crawford et al., 2015). No obstante, las empresas también pueden aprovecharse de esta situación y obtener ventajas por ello.

Por otra parte, un aspecto esencial para la creación de nuevas empresas es la innovación. En este sentido, los empresarios consideran que ambos conceptos están interrelacionados, y en muchos casos se desarrollan de forma paralela (Anokhin & Schulze, 2009; Brenkert, 2009). Así, dentro de la innovación uno de los conceptos que más atención ha captado en los últimos años es el de la innovación social (Igarashi & Okada, 2015). De esta forma, cada vez más empresarios analizan este concepto y tratan de aplicarlo en sus empresas. Normalmente, los empresarios que ponen en marcha este tipo de innovaciones lo hacen desde empresas sociales, aunque existen casos de empresas de tipo comercial que también las desarrollan. No obstante, a pesar del éxito de la innovación social, y de que la mayor parte de los empresarios apuntan los beneficios que conllevan este tipo de innovaciones para sus organizaciones y para la sociedad en general, no existe estudios empíricos que demuestren estas afirmaciones (Lisetchi & Brancu, 2014). Por otra parte, además de los factores internos de la empresa, en los últimos años parecen cobrar fuerza aquellos factores y condiciones institucionales como los aspectos burocráticos, (Dorado & Ventresca, 2013), los entornos éticos (Brenkert, 2009) o los entornos socialmente innovadores (Lisetchi & Brancu, 2014) a la hora de crear nuevas empresas.

De esta forma, este trabajo pretende contribuir al campo de la innovación social y la creación de empresas. En ese sentido, la primera de las contribuciones que se plantean en el estudio consiste en aclarar en qué consiste la innovación social y como se puede medir la innovación social de un país. La medida planteada se construye en base a cinco indicadores (educación, salud, rentas, medio ambiente y tecnología) y pretende ser un reflejo del output generado por la innovación social.

En segundo lugar, se pretende evaluar el impacto de la innovación social en la creación de empresas. Así, se analiza cómo los organismos públicos, a través de sus políticas de innovación, contribuyen a generar entornos socialmente innovadores. Por otra parte, se valora en qué medida las inversiones públicas en innovación y los entornos socialmente innovadores conducen a una mayor creación de empresas. Finalmente, se analiza la influencia del capital social y control de la corrupción con el objetivo controlar el entorno en el que se desarrollan, tanto las innovaciones sociales como las nuevas empresas. Estas relaciones se recogen en la Figura 1.

**Figura 1.**



## **2. POLÍTICAS PÚBLICAS, INNOVACIÓN SOCIAL Y CREACIÓN DE EMPRESAS**

### **2.1. La importancia de crear empresas**

El emprendimiento, se define como el acto de descubrir y evaluar oportunidades de negocio, o como la capacidad para crear nuevas oportunidades (Sarasvathy & Venkataraman, 2009). En los últimos tiempos, se ha convertido en un concepto de moda y ha experimentado un notable crecimiento (Brenkert, 2009).

Además, este crecimiento ha ido acompañado de una transformación constante a lo largo de los años. En un primer momento se pensaba que la decisión de emprender dependía únicamente de la personalidad y de las características propias del emprendedor. Sin embargo, en los últimos años han cobrado fuerza los factores del entorno y las condiciones institucionales como condicionantes de la actividad emprendedora (Crawford et al., 2015; Dorado & Ventresca, 2013).

Por otra parte, como señalan York and Venkataraman, (2010: 452) *“En el momento actual, los empresarios contribuyen, en muchos casos, a ayudar a las instituciones existentes en el logro de sus metas, crean nuevos productos sostenibles, y complementan los servicios que las instituciones no pueden desarrollar”*. Por su parte, las instituciones tienen una gran autonomía para legitimar o deslegitimar ciertas actividades empresariales -socialmente valiosas o atractivas o no- promoviendo o limitando de esta forma el espíritu emprendedor.

### **2.2. Políticas públicas**

La relación entre las políticas públicas y el emprendimiento ha sido objeto de estudio durante décadas (Aparicio et al., 2015). En este sentido, la importancia de las condiciones institucionales como la burocracia, los impuestos, las regulaciones, las normas sociales o las políticas medioambientales, ha sido decisiva en muchas ocasiones a la hora de crear empresas. De esta forma, se pone de manifiesto la importancia que los factores políticos e institucionales tienen en la creación de empresas. No obstante, aunque existen ciertas políticas que dificultan la creación de nuevas empresas, principalmente los aspectos burocráticos (Dorado & Ventresca, 2013), la mayor parte de

los empresarios defienden la existencia de una relación positiva entre las políticas públicas de innovación y la creación de empresas (Crawford et al., 2015; York & Venkataraman, 2010). De esta forma, tanto los académicos como la sociedad en general, sostienen que el apoyo público a la innovación permite desarrollar nuevas vías de negocio, nuevos productos y servicios o acceder a nuevos mercados. Además, los organismos públicos dirigen sus políticas de innovación a fomentar las iniciativas desarrolladas por las empresas a través de subvenciones, ayudas a la investigación, acuerdos de colaboración con parques científico-tecnológicos, universidades, etc. En este sentido, pretendemos evaluar en qué medida *las políticas públicas de inversión en I+D afectan a la creación de empresas*.

Por otra parte, los organismos públicos tratan de generar entornos socialmente innovadores a través de sus políticas públicas (Adams & Hess, 2010). De esta forma, durante los últimos cinco años han aparecido numerosas iniciativas estatales y locales de carácter público que centran sus premisas en el apoyo y fomento de la innovación social. Cabe destacar centros internacionales como el “*Office of Social Innovation and Civic Participation*” promovida por la Casa Blanca de los Estados Unidos, el “*Centre for Social Innovation*” de Toronto, la “*Red Internacional de Apoyo a la Innovación y aprendizaje social*” de Ashoka y centros españoles como el “*Instituto de Innovación social*” de ESADE, el “*Momentum Project*” promovida por el BBVA o el proyecto “*Reisindex*” de Innobasque. En este sentido, los programas públicos que adquirido una mayor relevancia en los últimos tiempos son: la estrategia “*EUROPA 2020*” dirigida por la Comisión Europea y “*The Big Society*” promovida por el gobierno británico. El rumbo trazado por las políticas de innovación europeas y la presencia en diversos informes, como el informe “*Reinvent Europe through Innovation*”, que aconsejaban su rápida implementación han situado a la innovación social como uno de los conceptos clave de las políticas públicas, formulando, entre otras medidas, políticas que busquen modelos económicos alternativos para superar la crisis económica.

De esta forma, académicos y organismos públicos concluyen que la políticas públicas como -inversión en I+D, subvenciones o contrataciones- son instrumentos potencialmente poderosos para lograr el cambio social (Edquist & Zabala-Iturriagagoitia, 2012). Así, las políticas públicas permiten reorientar sus inversiones hacia una mayor sostenibilidad mediante la combinación de sus instrumentos, lo que significa actuar sobre la demanda y sobre la oferta. Tal y como sugiere Schumpeter (1912), las políticas públicas que promueven la inversión en investigación y desarrollo (I + D) se establecen a menudo como la única manera de apoyar y medir la innovación social.

A partir de las inversiones en I+D las administraciones públicas mejoran el desarrollo económico y tecnológico del país y al mismo tiempo mejoran el prestigio de las empresas de ese entorno y facilitan la aparición de innovaciones privadas. Sin embargo, estas inversiones en I+D no persiguen únicamente el desarrollo económico, sino la generación de avances sociales que mejoren la calidad de vida y el bienestar de la sociedad (Adams & Hess, 2010). Por tanto, el fin último de estas inversiones públicas

en I+D no es otro que generar innovaciones sociales, que satisfagan las necesidades que demanda la sociedad y que no están cubiertas en la mayor parte de los casos por los organismos privados. En este sentido, pretendemos analizar como *las políticas públicas de inversión en I+D afectan positivamente a la innovación social empresarial*.

### **2.3. Innovación social**

En los últimos tiempos ha surgido un nuevo concepto que ha captado la atención tanto de la sociedad, como de los gobiernos y las empresas (Foray, 2015; Herrera, 2015; Igarashi & Okada, 2015). Este concepto, denominado innovación social parte de un eje que conjuga dos conceptos ampliamente conocidos, la innovación y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). No obstante, a pesar del éxito de este concepto, no existe una definición ampliamente aceptada sobre lo que significa este concepto. Mientras que algunos la definen como *“una solución novedosa a un problema social que es más efectiva, eficiente, sostenible o justa que las soluciones existentes y para las cuales el valor creado se acumula principalmente en la sociedad en su conjunto, en lugar de en sus particulares”* (Phills et al. 2008: 1), otros autores la definen como *“nuevas soluciones (productos, servicios, modelos, mercados, procesos, etc.) que a la vez satisfacer una necesidad social (con más eficacia que las soluciones existentes) dan lugar a capacidades y relaciones nuevas o mejoradas y a una mejor utilización de los activos y recursos”* (Murray et al., 2010). Así, a la vista de estas definiciones, podemos afirmar las similitudes que se establecen entre este concepto y el de emprendimiento social o el de inversión social. Estos autores consideran que el único fin de ambos conceptos es la creación de valor social. De esta forma, se establece una relación positiva entre los entornos socialmente innovadores y el emprendimiento social. No obstante, la definición propuesta en el presente trabajo se asemeja al concepto de desempeño social, que hace referencia a la creación del valor compartido (Porter & Kramer, 2011), y a las organizaciones híbridas (Pache & Santos, 2013). Así, se propone la siguiente definición de innovación social *“aquellas innovaciones desarrolladas por gobiernos, empresas o personas que contribuyen de forma novedosa a mejorar la calidad de vida de la sociedad y que al mismo tiempo genera beneficios económicos o al menos sostenibles”*.

La innovación social del país, tal y como se define en este estudio, contribuye a generar un clima de estabilidad, creatividad, medioambientalmente respetuoso y tecnológicamente activo que propicia la creación de empresas. Las nuevas empresas buscaran oportunidades de negocio para entrar a competir en el mercado. Así, los retos sociales, los medioambientales, y las necesidades de la sociedad, constituyen un poderoso mercado para las empresas que tratarán lo que supone importantes oportunidades de negocio (Edwards-Schachter et al., 2012). Esta línea de pensamiento comparte grandes similitudes con las estrategias centradas en la Base de la Pirámide (Porter & Kramer, 2011). No obstante, no todas las nuevas empresas trataran de satisfacer estas necesidades con un fin social, sino que tanto las empresas sociales, como las comerciales, intentarán aprovechar las ventajas competitivas que surgen en

esos nichos de mercado. De esta forma, se pretende evaluar cómo *la innovación social del país afecta positivamente a la creación de empresas*.

### **3. ¿CÓMO INFLUYEN LAS POLÍTICAS PÚBLICAS Y LA INNOVACIÓN SOCIAL EN LA CREACIÓN DE EMPRESAS? UN ESTUDIO INTERNACIONAL**

Con el objetivo de demostrar la influencia de las políticas públicas y de la innovación social sobre la creación de empresas, proponemos un estudio internacional. Así, recopilamos información de cuatro bases de datos:

- La base “Main Science Technology Indicators” elaborada por la OCDE.
- La base de datos del “Global Entrepreneurship Monitor”.
- La base de datos del “World Competitiveness Index” elaborada por el “World Economic Forum”.
- La base de datos del Banco Mundial.

A partir de estas cuatro bases de datos se construye un panel de datos por países para los años 2005-2012. En concreto, la base contiene información de 24 países a nivel mundial. En la tabla 1 se recoge la muestra para cada uno de los países analizados en el estudio, detallándose el número de observaciones correspondientes a cada país, así como los principales estadísticos descriptivos para la variable creación de empresas.

**Tabla 1: Estadísticos descriptivos por país**

Country	N	Share (%)	Mean	Desv. Tip.	Min.	Max.
Bélgica	8	4.47	3.54	1.27	2.35	5.70
Brasil	7	3.91	9.87	4.57	5.98	17.60
China	8	4.47	10.83	2.53	7.30	14.30
Dinamarca	8	4.47	4.14	0.90	2.62	5.31
Finlandia	8	4.47	5.06	1.08	3.74	6.30
Francia	8	4.47	4.04	1.49	2.17	5.90
Alemania	8	4.47	3.62	1.29	2.49	5.60
Grecia	6	3.35	5.56	0.83	4.54	6.72
Hungría	8	4.47	5.53	2.37	1.11	9.20
Irlanda	8	4.47	6.58	0.71	5.67	7.85
Israel	5	2.79	4.38	0.46	3.74	4.78
Italia	8	4.47	3.31	0.69	2.30	4.30
Japón	8	4.47	3.19	1.13	1.77	5.20
Noruega	8	4.47	7.01	0.93	5.35	8.36
Rusia	7	3.91	3.23	0.97	1.91	4.60
Eslovenia	8	4.47	4.52	0.73	3.60	5.62
Sudáfrica	6	3.35	6.49	2.10	3.76	9.10
Corea del sur	5	2.79	5.56	1.76	3.68	7.80
España	8	4.47	5.27	0.78	4.08	6.12
Suecia	8	4.47	4.33	1.24	3.01	6.40
Holanda	8	4.47	5.97	2.35	3.89	10.30
Turquía	7	3.91	4.92	2.09	2.93	8.17
Reino Unido	8	4.47	5.66	1.69	4.31	8.90
Estados Unidos	8	4.47	9.2	2.48	5.5	12.80
Total	179	100	5.49	2.61	1.11	17.6

### 3.2. ¿Cómo medimos estos conceptos?

#### *Creación de empresas*

Con el objetivo de medir la creación de empresas de un país, utilizamos el índice TEA (Total Entrepreneurial Activity) elaborado por el proyecto GEM (Global Entrepreneurship Monitor; <http://www.gemconsortium.org/>) para el período 2005-2012. Este indicador estima el porcentaje de empresas creadas en la población adulta (de entre 18 y 64 años de edad) de una región o país. Así, se entiende que la actividad emprendedora está compuesta por todas aquellas iniciativas empresariales (comerciales y sociales), incluyendo el autoempleo, que se ponen en marcha en cualquier sector y que no sobrepasan los 42 meses de vida, siempre y cuando el individuo posea una parte del capital.

#### *Innovación social*

De acuerdo a la definición de innovación social propuesta en este trabajo, se utiliza una medida de la misma a nivel país. Así, la medida propuesta pretende recoger el resultado de las innovaciones sociales desarrolladas por los gobiernos, las empresas y la sociedad civil, y que generalmente se traduce, de acuerdo a la definición propuesta, en una mayor calidad de vida. Está basada en el Índice de Desarrollo Humano (IDH) desarrollado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y recoge de forma adicional dos nuevas categorías (medio ambiente y tecnología). La tabla 2 recoge detalladamente las variables que conforman el ISOCIAL.

**Tabla 2. Medida de innovación social a nivel país**

<b>Variable</b>	<b>Medida</b>
Educación	Inscripción escolar, (educación secundaria).
Salud	Esperanza de vida al nacer, total (años)
Rentas	PIB per cápita
Medio Ambiente	Emisiones de CO2
Tecnología	- Las exportaciones de productos de alta tecnología (% de las exportaciones de productos manufacturados) - Suscriptores de Internet de banda ancha (por cada 100 personas)

Así, la medida propuesta en este trabajo se adapta a la planteada por organismos oficiales como la Unión Europea a través del programa Estrategia Europa 2020, quienes señalan que la innovación social se puede medir a través de la tasa de empleo, el esfuerzo innovador, el nivel educativo, el grado de integración social, el gasto energético y la contaminación. Adicionalmente, organismos como INSEAD, NESTA (National Endowment for Science, Technology and Arts), Stanford Social Innovation o SiG (Social Innovation Generation) han planteado distintas mediciones de innovación social aunque los resultados y su aplicación difieren en gran medida y son difícilmente extrapolables.

#### *Políticas públicas*

La influencia de las políticas públicas puede recogerse a partir de múltiples medidas (patentes, investigadores, subvenciones,...). Sin embargo, la mayor parte de los trabajos

coinciden en señalar que el gasto público en I+D recoge en mayor medida, la influencia de los gobiernos sobre la innovación social (Bradley et al., 2012). Dicha variable se define como el gasto público en I+D ejecutado por el sector público en cada uno de los países y para cada año objeto de estudio, como porcentaje del PIB. Los datos se obtuvieron de la base “Main Science and Technology Indicators database” de la OCDE 2013.

### ***Corrupción***

La literatura previa pone de manifiesto la necesidad de controlar por el nivel de corrupción de los países, ya que el fenómeno de la creación de empresas difiere en gran medida de unos países a otros (Anokhin & Schulze, 2009). En muchos casos la corrupción ejerce de facilitador, mientras que en otros casos dificulta el proceso de creación de empresas. De la misma forma, el efecto que ejerce sobre el entorno y la innovación social también difiere de unos países a otros, aunque en este caso la mayor parte de la literatura coincide en señalar el efecto positivo que el control de la corrupción tiene sobre el entorno y la efectividad de las políticas de innovación (Luo, 2006). En este trabajo, se ha optado por el indicador de corrupción propuesto por el “World Economic Forum”, con el objetivo de utilizar la misma fuente de datos para las dos variables de control propuestas en el modelo.

### ***Capital social***

La variable capital social se ha medido de acuerdo al índice “Trustworthiness and confidence” recogido en “Global Competitiveness Report” y elaborado por el World Economic Forum, entre los años 2005 al 2012. Este indicador representa una buena medida del nivel de capital social de un país (Ng et al., 2015).

## **4. RESULTADOS**

Los resultados de los análisis realizados sobre el panel de datos resultante se han obtenido a partir del programa STATA 10.0. Concretamente, los procedimientos empleados combinan técnicas tradicionales como las propuestas por Baron and Kenny (1986), con técnicas más novedosas como el Método Generalizado de los Momentos (GMM).

De esta forma, a partir del modelo GMM1, se evalúa el impacto de las políticas públicas en la innovación social. Así, los resultados alcanzados permiten confirmar la influencia positiva y significativa que ejercen este tipo de políticas sobre la innovación social. Concretamente, una variación de un punto las políticas públicas, medidas como el gasto público en I+D se traduce en un incremento de 0,08% en la innovación social.

Por su parte, el modelo GMM2 recoge la influencia de la innovación social sobre la creación de empresas. En este caso, se confirma la existencia de una relación positiva y significativa entre ambos conceptos. Así, una variación de un punto en la innovación social se traduce en un incremento de 19,93% en la tasa de creación de empresas. En este sentido, podemos destacar la importancia de crear entornos socialmente innovadores, ya que eso supone crear un clima propicio en el que se pueden crear e

instalar nuevas empresas. Además, se confirma también la relación positiva que se establece entre el control de la corrupción y la creación de nuevas empresas. En concreto, una variación de un punto en el control de la corrupción, se traduce en un incremento de 0,91% en la tasa de creación de empresas. Esta relación pone de manifiesto que los países con menos corrupción son más propensos a crear empresas, cabe destacar que la mayor parte de los países que conforman la muestra son países desarrollados o en vías de desarrollo.

**Tabla 3. Principales resultados**

Variables	GMM1 (D. ISOC)	GMM2 (D. TEA)	GMM3 (D. TEA)	GMM4 (D. TEA)
ISOCIAL		19.93*		5.13**
POLPU	0.08**		3.62**	3.15*
CORRU	-0.01	0.91**	0.93**	1.09***
CSOC	0.01	-0.65	-0.76	-1.07
n° of observations	179	179	179	179
Number of countries	25	25	25	25
Wald(df)LL	8.51**	12.73***	13.79***	18.20***
Hansen test (p-value)	23.40	23.67	19.29	18.66
AR (1)	-0.92	-2.36*	-2.39*	-2.48*
AR (2)	-0.88	-0.80	-0.31	-0.16

Por su parte, en el modelo GMM3 se analiza la relación entre las políticas públicas de innovación y la creación de empresas. Una vez estimado el modelo, podemos afirmar que las políticas públicas de innovación se relacionan positivamente con la creación de nuevas empresas. Concretamente, una variación de un punto en este tipo de políticas se traduce en un incremento de 3,62% en la tasa de creación de empresas. Además, en este caso de la misma forma que en el modelo GMM2, se confirma la relación positiva que se establece entre el control de la corrupción y la creación de empresas.

Finalmente, en el modelo GMM4 se recoge la influencia de las políticas públicas y de la innovación social sobre la tasa de creación de empresas. A tenor de los resultados obtenidos se puede afirmar que cuando consideramos el efecto conjunto de las dos variables su impacto se reduce. En concreto, una variación de un punto en la innovación social se traduce en un incremento de 5,13 % en la tasa de creación de empresas, mientras que una variación de un punto en las políticas públicas de innovación se traduce en un incremento de 3,15 % en la tasa de creación de empresas. Esta disminución se debe a que estamos considerando más efectos del entorno. Además el valor explicativo del modelo se ha incrementado notablemente. Por ello, consideramos que el modelo GMM4 es el que recoge en mejor medida la influencia de estas variables sobre la creación de empresas.

## **5. CONCLUSIONES**

Este trabajo pone de manifiesto la necesidad de crear entornos socialmente innovadores con el fin de incentivar la creación empresarial de una región. Está demostrado que este tipo de entornos favorece la creación e implantación de nuevas empresas, mejoran la riqueza económica y social del lugar, y contribuyen tecnológicamente al desarrollo de las regiones. Así, en este trabajo se constata que estos entornos socialmente más innovadores recogen parte del impacto generado por las políticas públicas de innovación, a la hora de crear nuevas empresas. Por otro lado, se confirma también la influencia de las políticas públicas, en este caso medidas como la inversión pública en I+D, sobre la creación de empresas. Esto pone de manifiesto la importancia de adaptar las políticas públicas a las crecientes necesidades de la sociedad, y al desarrollo económico, tecnológico y social de un territorio. Al mismo tiempo, se confirma como las nuevas innovaciones permiten abrir nuevas vías de negocio, desarrollar nuevos productos y servicios o acceder a nuevos mercados.

No obstante, a pesar de los innumerables beneficios que las políticas públicas, la innovación social o la creación de nuevas empresas tienen para la sociedad en general, las empresas muchas veces son ajenas a esta situación. En este sentido, este tipo de organizaciones debe ser conscientes de los nuevos retos a los que se enfrentan y adaptarse a las nuevas tendencias. Una de las nuevas tendencias en dirección de empresas es la innovación social. Así, los directivos pueden adaptar sus negocios a las demandas de la sociedad, cubrir nichos de mercado hasta ahora no cubiertos, y por tanto obtener beneficios extraordinarios por ello. Además, la contribución de las empresas al logro de un entorno socialmente innovador consigue mejorar la imagen y reputación de la misma. En muchos casos, las contribuciones que realizan las empresas a la sociedad pasan desapercibidas, sin embargo a partir de la innovación social se pretende que este tipo de acciones tengan una mayor visibilidad y estén integradas en la estrategia de la empresa.

En la actualidad, muchos de los empresarios y directivos están percibiendo un cambio en los modelos de negocio. Así, los nuevos modelos cada vez están más centrados en la creación de valor compartido entre empresa y sociedad. De esta forma, se busca generar un mayor valor económico y social. Además, existe una tendencia creciente en las empresas a incorporar las inversiones filantrópicas, incluidas tradicionalmente dentro de la Responsabilidad Social Corporativa, dentro de los modelos de negocio como una parte fundamental de la empresa y no como simples “donaciones”. Este hecho, responde a una estrategia de las empresas centrada en generar valor para ella misma, pero también para todos los grupos de interés que la rodean. En este sentido, es importante que los empresarios y directivos conozcan hacia donde se mueve el mercado, ya que ahí estará la clave de su futuro.

## 6. REFERENCES

- Adams, D., Hess, M. (2010). "Social innovation and why it has policy significance". *The Economic and Labour Relations Review*, 21(2), 139-155.
- Anokhin, S., Schulze, W. S. (2009). "Entrepreneurship, innovation, and corruption". *Journal of Business Venturing*, 24(5), 465-476.
- Aparicio, S., Urbano, D., Audretsch, D. (2015). "Institutional factors, opportunity entrepreneurship and economic growth: Panel data evidence". *Technological Forecasting and Social Change*, (In-press).
- Baron, R. M., Kenny, D. A. (1986). "The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bradley, S. W., McMullen, J. S., Artz, K., Simiyu, E. M. (2012). "Capital is not enough: Innovation in developing economies". *Journal of Management Studies*, 49(4), 684-717.
- Brenkert, G. (2009). "Innovation, rule breaking and the ethics of entrepreneurship". *Journal of Business Venturing*, 24(5), 448-464.
- Cajaiba-Santana, G. (2014). "Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework". *Technological Forecasting and Social Change*, 82, 42-51.
- Crawford, G. C., Aguinis, H., Lichtenstein, B., Davidsson, P., McKelvey, B. (2015). "Power law distributions in entrepreneurship: Implications for theory and research". *Journal of Business Venturing*, 30(5), 696-713.
- Dorado, S., Ventresca, M. J. (2013). "Crescive entrepreneurship in complex social problems: Institutional conditions for entrepreneurial engagement". *Journal of Business Venturing*, 28(1), 69-82.
- Edquist, C., Zabala-Iturriagoitia, J. M. (2012). "Public procurement for innovation as mission-oriented innovation policy". *Research Policy*, 41(10), 1757-1769.
- Edwards-Schachter, M. E., Matti, C. E., Alcántara, E. (2012). "Fostering quality of life through social innovation: A living lab methodology study case". *Review of Policy Research*, 29(6), 672-692.
- Foray, D. (2015). "Common innovation (how we create the wealth of nations) in the light of reflections on mass flourishing (how grassroots innovation created jobs, challenge, and change)". *Research Policy*, 44(7), 1403-1405.
- Herrera, M. E. B. (2015). "Creating competitive advantage by institutionalizing corporate social innovation". *Journal of Business Research*, 68(7), 1468-1474.
- Igarashi, Y., Okada, M. (2015). "Social innovation through a dementia project using innovation architecture". *Technological Forecasting and Social Change*, 97, 193-204.
- Lisetchi, M., Brancu, L. (2014). "The entrepreneurship concept as a subject of social innovation". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 124(0), 87-92.
- Luo, Y. (2006). "Political behavior, social responsibility, and perceived corruption: A structuration perspective". *Journal of International Business Studies*, 37(6), 747-766.

- Murray, R., Caulier-Grice, J., Mulgan, G. (2010). *“The open book of social innovation”* National Endowment for Science, Technology and the Art.
- Ng, A., Ibrahim, M. H., Mirakhor, A. (2015). "Ethical behavior and trustworthiness in the stock market-growth nexus". *Research in International Business and Finance*, 33, 44-58.
- O'Connor, A. (2013). "A conceptual framework for entrepreneurship education policy: Meeting government and economic purposes". *Journal of Business Venturing*, 28(4), 546-563.
- Pache, A., Santos, F. (2013). "Inside the hybrid organization: selective coupling as a response to competing institutional logics". *Academy of Management Journal*, 56(4), 972.
- Phills, J. A., Deiglmeier, K., Miller, D. T. (2008). “Rediscovering social innovation”. *Stanford Social Innovation Review*, 6, 34-43.
- Porter, M., Kramer, M. R. (2011). "Creating shared value". *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Sarasvathy, S., Venkataraman, S. (2009). *“Made, as well as found: Researching entrepreneurship as a science of the artificial”*. Yale University Press: York JG,
- Schumpeter, J. A. (1912). *“Theorie der wirtschaftlichen entwicklung”*. Berlin: Duncker & Humblot.
- York, J. G., Venkataraman, S. (2010). "The entrepreneur–environment nexus: Uncertainty, innovation, and allocation". *Journal of Business Venturing*, 25(5), 449-463.