

La cultura como motor de la innovación social corporativa

María Eugenia Clouet

Director: José Antonio Alfaro Tanco

Co-directora: Mónica Recalde Viana

La actual crisis sanitaria ha venido a cuestionar, entre otras cosas, qué rol deben jugar las empresas y su cultura organizacional (CO) para dibujar un horizonte más sostenible. Ante tanta incertidumbre, las compañías, cada vez más, miran la innovación como uno de los elementos clave no sólo para gestionar el impacto económico y social de la Covid-19 sino también para seguir ofreciendo productos y servicios sostenibles y asequibles. Concretamente, la Innovación Social Corporativa (ISC) se perfila como una solución certera para enfrentar todos los retos mencionados.

Sin embargo, por tratarse de un fenómeno de estudio novedoso apenas se hallan investigaciones que guíen a los directivos en su implantación dentro de las compañías. En la misma línea, tampoco la academia ha clarificado hasta el momento qué principios o factores actúan como *motor* para impulsar las prácticas de innovación social dentro de las organizaciones.

Ante este vacío de la literatura, este trabajo analiza el papel de la CO en el impulso de la innovación social de la empresa. Tanto es así que la hipótesis que rige esta investigación es que la CO constituye un *motor* fundamental que propulsa estas prácticas sociales. Este trabajo tiene por objetivo desarrollar una guía metodológica que permita a las empresas estandarizar el proceso de diagnóstico e implantar propuestas de mejora que promueva en ellas una cultura de ISC.