

INNOVACIÓN Y DESARROLLO SUSTENTABLE

GERARDO VERA MUÑOZ
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Facultad de Contaduría Pública
México
Correo: gerver61@yahoo.com.mx

MONSERRAT VERA MUÑOZ
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Facultad de Contaduría Pública
México
Correo: monseveram@hotmail.com

RAFAELA MARTÍNEZ MÉNDEZ
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Facultad de Contaduría Pública
México
Correo: rafaela72280@hotmail.com

RESUMEN

Actualmente, a nivel global uno de los debates más recurrentes es sobre el binomio Innovación-Sustentabilidad. A través de los años las innovaciones en ciencia y tecnología han contribuido al desarrollo económico de muchas empresas y de algunos países, sin embargo, estas innovaciones de manera directa o indirecta también han sido un factor que ha contribuido a exacerbar la exclusión social, el deterioro ambiental, el recrudecimiento de la pobreza, y la concentración de la riqueza en unos cuantos. De ahí, que cada vez haya una mayor demanda para que estas innovaciones en ciencia y tecnología contribuyan a la construcción de un mundo más equilibrado, en otras palabras, a un desarrollo que integre las dimensiones sociales, económicas y ambientales. El cumplimiento de esta tarea involucra a distintos actores, uno de ellos es la empresa. Existen diversos trabajos que han empezado a dar cuenta de los resultados de enfocar las prácticas de innovación empresarial al desarrollo sustentable, sin embargo, a la fecha se han ocupado esencialmente de las empresas grandes. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es mostrar a través de un estudio de caso: Una empresa dedicada a la producción de artículos para el cuidado personal, cómo sus actividades de innovación orientadas al desarrollo sustentable han sido a la vez, un factor clave en su proceso de consolidación.

Palabras clave: innovación, desarrollo sustentable, mipymes

INTRODUCCIÓN

En años recientes un debate cotidiano en el escenario académico y científico ha sido la relación innovación y desarrollo sustentable. Retomando lo planteado por Leach (2012), no obstante que actualmente somos testigos del avance sin precedentes de la ciencia y la tecnología con un gasto anual en investigación y desarrollo (I+D) que excede al trillón de dólares, los desafíos que plantea el desarrollo también han crecido. Para mucha gente, la pobreza en vez de disminuir se ha acrecentado y en muchos lugares el daño ambiental cada vez es mayor. Esto en buena medida ha sido así, debido a la concentración abrumadora en la generación de riqueza que tuvieron la ciencia y la tecnología. En este escenario se ha empezado a argumentar que la agenda de la ciencia y la tecnología y por supuesto de la innovación tiene que enfocarse más intensamente en las necesidades de los países en vías de desarrollo. De acuerdo a Leach (2012) es necesario poner más atención en lo que se refiere a

la dirección, distribución y diversidad de las actividades científicas, tecnológicas y de innovación.

En esta agenda, son varios los actores involucrados, desde los gobiernos, las fundaciones filantrópicas, las instituciones productoras de conocimiento, las empresas y la sociedad civil. Todas ellas desempeñan un papel fundamental en este intento de diseñar un esquema para la ciencia, la tecnología y la innovación que sin olvidarse de continuar siendo la vía principal para el desarrollo económico y la competitividad, a su vez sean también el medio fundamental para responder a los desafíos ambientales y de extrema pobreza y desigualdad que estamos viviendo.

Estas ideas confluyeron en la propuesta de desarrollo sustentable, que reposicionó la problemática ambiental, pero lo más importante, incluyó objetivos económicos y sociales. Esto modificó radicalmente la visión empresarial. En adelante, el desarrollo sustentable abría un nuevo nicho de mercado. Las empresas tenían razones suficientes para ocuparse de la responsabilidad social y el cuidado del ambiente.

Algunas investigaciones han empezado a documentar estas nuevas prácticas en las empresas, enfocándose esencialmente en las grandes empresas y han dejado de lado a las empresas micro, pequeñas y medianas. No obstante, que cómo es sabido, en muchos países, este estrato de organizaciones tiene una importancia primordial en su economía. Por lo tanto, las preguntas que guían esta investigación son: ¿Qué innovaciones de producto, proceso y organizacionales orientadas a la sustentabilidad se llevan a cabo en las micro, pequeñas y medianas empresas? ¿Cómo desarrollan estas innovaciones? y ¿Por qué las empresas tendrían que ocuparse de este tipo de innovaciones?

El trabajo está dividido en cinco secciones; en la primera de ellas se hace una revisión de la literatura sobre el desarrollo sustentable y la innovación; continúa con la descripción de la estrategia metodológica; posteriormente se desarrolla el estudio de caso; enseguida se hace un análisis de los resultados y finaliza proponiendo algunas conclusiones.

REVISIÓN DE LA LITERATURA EL DESARROLLO SUSTENTABLE

De acuerdo a Pierri (2005), el desarrollo sustentable encuentra sus antecedentes más importantes en las corrientes teóricas de los años 60 del siglo pasado, las que partiendo de posiciones totalmente distintas, años después confluyen en la idea del desarrollo sustentable. Una de estas corrientes, la ecologista conservacionista tiene sus raíces en el conservacionismo naturalista del siglo XIX y en las ideas ecocéntricas de Leopold (1949, en Pierri, 2005), de promover una “estética de la conservación” y una “ética de la Tierra” o “bioética”. Otra de estas corrientes fue el ambientalismo moderado o sustentabilidad débil, que es antropocéntrico y desarrollista, pero acepta la existencia de ciertos límites que impone la naturaleza a la economía, lo que la separa del optimismo tecnocrático cornucopiano expresado por la economía neoclásica tradicional. La tercera corriente es la humanista crítica, alternativa a las anteriores, que con raíces en las ideas y movimientos anarquistas y socialistas, se coloca del lado de los países y sectores pobres y subordinados.

Estas tres corrientes, al lado de algunas otras propuestas como la subcorriente anarquista y la subcorriente marxista, y distintos movimientos ambientalistas por todo el mundo, reuniones cumbre y diversos manifiestos, en donde se discutía sobre la necesidad de incluir no solo las cuestiones estrictamente ecológicas sino también las sociales, continuaron abonando al debate teórico, para a finales de los años ochenta, específicamente en Brundtland (1987, en Pierri,

2005), reposicionar la problemática ambiental bajo la fórmula del desarrollo sustentable. Se parte de la idea central de que desarrollo y medio ambiente no pueden ser separados.

Se propuso que “La humanidad es capaz de volver sustentable el desarrollo, de garantizar que él atienda las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de atender también las suyas”. También se destacó la relación entre pobreza y medio ambiente en una visión circular donde la pobreza es tanto “la mayor causa como el efecto de los problemas ambientales globales”.

La consecuencia de este razonamiento es la necesidad de crecimiento económico, tanto para disminuir la pobreza como para posibilitar las inversiones en nuevas tecnologías, ambos como medio de controlar o revertir los problemas ambientales. La satisfacción de las necesidades esenciales depende en parte de que se consiga el crecimiento potencial pleno, y el desarrollo sustentable exige claramente que haya crecimiento económico en regiones donde tales necesidades no están siendo atendidas. Si bien es cierto, que esta propuesta es pertinente hasta cierto punto, olvida que un elemento clave, es el entender que además de invertir en nuevas tecnologías para controlar y revertir los problemas ambientales, también es prioritario el ocuparse de crear hábitos sobre el cuidado del ambiente. Y esto tiene que permear por igual, tanto en las sociedades del llamado primer mundo como en aquellas sociedades más empobrecidas.

La propuesta de desarrollo sustentable de acuerdo a Adams (1990, en Pierri, 2005) representó un cambio fundamental en el pensamiento ambientalista porque se basó en objetivos económicos y sociales y no en la noción de salud ambiental.

Este cambio en el pensamiento ambientalista es lo que permitió el involucramiento más decidido de los diferentes tipos de empresas en el desarrollo de innovaciones orientadas al desarrollo sustentable. En otras palabras, solamente al percibir el potencial de los beneficios económicos que podrían derivar por el uso de estas nuevas tecnologías, fue que las empresas se involucraron en su desarrollo. No podía haber sido de otra manera, retomando a Cathalifaud (2008), se tiene que no hay validez organizacional para eventos externos, por más importantes que puedan ser, salvo que resuenen en sus procesos de decisión. Por ejemplo, cuando proteger el entorno, o ser socialmente responsables mejore sus negocios, o servir al cliente garantice su fidelidad, tales oportunidades deben hacerse organizacionalmente operables.

INNOVACIÓN

La innovación se convierte en el centro del análisis y la discusión cuando Nelson y Winter (1982), sientan las bases de la teoría evolucionista de la firma. Su propuesta tuvo como elementos esenciales las rutinas, la innovación y el entorno.

A partir de este momento, el debate sobre la innovación se vuelve algo cotidiano, en parte como resultado de que la teoría evolucionista no ha parado de enriquecerse, pero también como consecuencia del interés de las empresas por intentar fomentar prácticas innovadoras y a partir de ellas generar ventajas competitivas. En estos intentos surgen diferentes ideas sobre como promover, desarrollar e intensificar la innovación. Algunas de las propuestas que han tenido más eco, entre otras, ha sido lo que Cohen y Levinthal (1989, 1990) denominaron capacidad de absorción, que no era otra cosa, que la capacidad para adoptar las innovaciones existentes, para lo cual había que tener en cuenta dos aspectos trascendentales: la capacidad de asimilación de la información y la riqueza de la estructura del conocimiento pre existente (este último aspecto la teoría evolucionista ya lo había tratado ampliamente). Algunos años después, Christensen, Bohmer y Kenagy (2000), plantearon la idea de innovación disruptiva,

se trataba según ellos, de innovaciones que surgen en mercados maduros y que tienen el efecto de revitalizar a las empresas de dichos mercados. Una propuesta más reciente fue lo que Chesbrough (2006), llamó innovación abierta; recomendaba promover al interior de la empresa las condiciones para hacer un uso intencionado de las entradas y salidas de conocimiento, para acelerar el desarrollo de innovaciones internas y expandir los mercados apoyados en el uso externo de la innovación.

De acuerdo a Vera et al (2015), lo más significativo de las propuestas mencionadas, fue el reconocer que el proceso de innovación sigue un comportamiento no lineal; que las innovaciones, sin importar su naturaleza tecnológica, organizacional, social, radical o marginal, todas ellas pueden ser muy significativas para la competitividad empresarial y que no necesariamente tienen que llegar al mercado para calificarse como innovaciones. Todas estas ideas se condensan en el manual de Oslo (2007) y en lo que más recientemente se ha denominado innovación sistémica. Sin embargo, en todas estas propuestas, en ningún momento se insinuaba la intención de que las innovaciones estuvieran orientadas al desarrollo sustentable. Esto, como se mencionó anteriormente, se tornó importante apenas en años recientes, a partir de identificar el desarrollo sustentable como un nicho de mercado importante para la empresa.

Apoyándonos en Ríos y Vera (2013), en este trabajo se entenderá por innovación aquella actividad formal o informal, planificada o no planificada, que toda empresa está obligada a realizar si quiere mantener el control sobre las alternativas de cambio, que desarrolla a través de decisiones oportunas y de un razonamiento contra inductivo; que consiste en la introducción de un producto (bien o servicio), de un proceso nuevo o significativamente mejorado, aplicado a las prácticas del negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas. Y donde la base de conocimientos (incluyendo los saberes tradicionales), así como, la capacidad para su adquisición y transferencia son un factor que facilita u obstaculiza esta actividad.

En el momento en que las empresas, identifican este nuevo y atractivo nicho de mercado llamado desarrollo sustentable, varias de ellas iniciaron el diseño de estrategias tendientes a promover innovaciones de todo tipo orientadas a este nuevo mercado, que de antemano presumían beneficios económicos sustanciales. Distintos trabajos se han ocupado de documentar este tipo de prácticas, sobre todo, de las empresas grandes. Brook y Pagnalleli (2014) analizan la relación entre innovación y sustentabilidad, destacando los aspectos clave en la administración de un portafolio de proyectos de innovación orientados al desarrollo sustentable en el sector automotriz. A su vez, Hallstedt, Thompson y Lindhal (2013), realizaron una investigación en un corporativo formado por seis empresas, cada una con más de mil empleados, donde analizan los elementos clave de una estrategia de desarrollo de producto desde una perspectiva de sustentabilidad. Sin embargo, son pocos los trabajos que se han ocupado de analizar la relación innovación y sustentabilidad en las empresas micro, pequeñas y medianas. Un trabajo que se realizó en este estrato de empresas fue el de Maffini, et al. (2011), quienes señalan la importancia que ha tenido para las industrias brasileñas tanto manufactureras como de servicios el trabajar en proyectos donde los elementos esenciales son innovación y sustentabilidad ambiental, sustentabilidad económica y sustentabilidad social.

En México, las investigaciones son escasas sobre innovación y desarrollo sustentable en las mipymes. Por ello la importancia de esta investigación, que abra la posibilidad de tener un panorama más claro sobre como han enfrentado estos nuevos desafíos y oportunidades así como sus perspectivas futuras.

METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta que el objetivo fundamental de esta investigación es discutir y explicar la relación entre desarrollo sustentable – innovación, y cómo se expresa ésta en una empresa de tamaño micro, donde el individuo tiene un papel central en toda esta dinámica, se decidió aplicar un enfoque cualitativo. Esta decisión obedece a que la investigación cualitativa es una actividad situada, que ubica al observador en el mundo, que estudia las cosas en sus escenarios naturales, tratando de entender o interpretar los fenómenos en función de los significados que las personas les dan (Denzin y Lincoln, 2011). En consecuencia, se siguió una estrategia metodológica basada en el estudio de casos, el cual es un método descriptivo que se orienta a comprender con profundidad las dinámicas presentes dentro de escenarios individuales y a descubrir nuevas relaciones y conceptos, sus múltiples factores y componentes (Eisenhart, 1989, Yin, 1994).

Siguiendo a Yin (1994), la decisión de elegir un solo caso, se fundamentó en que la empresa seleccionada, una microempresa productora de artículos para el cuidado personal, representa un caso único, que expresa a través de sus estrategias, un ejemplo de prácticas de innovación orientadas al desarrollo sustentable. Teniendo en cuenta este enfoque cualitativo, para la recolección de datos, se realizó el proceso siguiente: a) se hizo una revisión exhaustiva de la base de datos de la Red Nacional de Desarrollo Rural Sustentable (RENDRUS)¹, con la finalidad de establecer un primer contacto con las empresas; b) posteriormente se les hizo llegar un cuestionario vía correo electrónico, en este cuestionario se hacían preguntas relacionadas esencialmente con los apoyos recibidos por la RENDRUS y sobre sus procesos de producción y productos; c) después de analizar la información recabada con los cuestionarios se seleccionaron las empresas que tentativamente formarían parte de los estudios de caso, los criterios fueron: que estuvieran operando y que hubieran participado en algunas de las reuniones estatales o nacionales de la RENDRUS (algunas de las empresas que contestaron el cuestionario, indicaban que habían cerrado); d) seleccionadas las empresas, se les hizo llegar una carta solicitando su anuencia para visitarlos y realizar las entrevistas a profundidad, en esta etapa algunas empresas ya no aceptaron ser visitadas; e) a las empresas que aceptaron la realización de la visita in situ y las entrevistas, 59 en total, se programó la visita, la cual tuvo para cada empresa tiempos distintos, entre otras cosas, dependiendo de la disposición mostrada por los propietarios y por la facilidad de acceso (en las empresas rurales el estudio de campo se complica, dependiendo de factores como las vías de comunicación, la distancia y las condiciones climatológicas); e) para el caso específico de la empresa incluida en esta investigación, se realizaron tres visitas de dos días cada una, en donde se aplicaron entrevistas a profundidad con dos de los socios de la empresa: el gerente general que estudió una licenciatura en Ciencias de la Comunicación; con el jefe de producción, que estudió Ingeniería Agrónoma y una maestría en Ciencias Ambientales; con las dos encargadas del laboratorio, una de ellas bióloga, la otra química; y con la encargada de la tienda, quien tiene estudios de bachillerato. Esto se complementó con pláticas informales, observación directa y participaciones en reuniones estatales de la RENDRUS; las entrevistas estuvieron guiadas con preguntas sobre el perfil de la localidad donde se localiza la empresa; perfil de la microempresa: estructura y organización, relaciones establecidas para el desarrollo de la empresa, producción, mercado, comercialización, conocimientos, asistencia técnica y capacitación. Además, los datos del trabajo de campo se complementaron con una investigación documental, revisando libros, revistas y artículos sobre desarrollo sustentable, innovación y la innovación orientada al desarrollo sustentable.

¹ Esta red está a cargo de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. Tiene por objetivo fortalecer, difundir y consolidar en las 32 entidades federativas de la República Mexicana, las capacidades de los productores rurales.

ESTUDIO DE CASO: VITAMORIL

ANTECEDENTES

La idea de formar la empresa surge de manera incipiente en el año 2006. Previamente, Roberto, papá de uno de los dueños actuales, de profesión médico anestesiólogo, había investigando sobre las propiedades de la semilla de moringa oleífera; encontrando que se trataba de una planta que puede crecer en prácticamente, cualquier tipo de clima, de rápido desarrollo, pudiendo disfrutar de sus beneficios en aproximadamente 7 meses, a partir de su siembra, y con una gama muy amplia de propiedades: vitaminas, minerales y aceites; que lo mismo puede ser útil como alimento, como medicamento y para elaborar productos para el cuidado personal.

Al respecto uno de los dueños actuales comenta:

“Nuestro primer producto fue un complemento alimenticio, pero lo importante, fue descubrir el potencial del aceite de moringa para elaborar productos para el cuidado personal y aprovechar este nicho de mercado”.

Convencido de las bondades de la moringa oleífera, Roberto, le propone a Miguel, uno de sus hijos, que recién había concluido la licenciatura en Comunicación, que experimentara con el cultivo de la moringa; iniciando la siembra de la misma en la azotea de la casa familiar. Una circunstancia que contribuyó a este hecho, fue el que un amigo de otro de los hijos de Roberto, que se encontraba viviendo en Europa, en su regreso a México, le trajera una variedad de semillas de las Islas Canarias, entre otras, la semilla de moringa oleífera.

Sin embargo, el proyecto no prosperó, pues Miguel, quien había iniciado con el cultivo de la moringa, decidió dedicarse a estudiar una maestría en Diseño. Un par de años después, en el año 2008, Miguel al no encontrar empleo, pero también con la idea de autoemplearse, decide retomar el proyecto que había abandonado e iniciar una empresa. Para ello, realiza un primer experimento, sembrando la moringa en un terreno de dimensiones pequeñas, propiedad de su madre, localizado en Santiago Miahuatlán, sin embargo, al ser poco propicias las condiciones geográficas, adquiere con recursos propios un terreno de poco más de hectárea y media en San Gabriel Chilac, Puebla, lugar donde actualmente se encuentra la empresa.

Simultáneamente, invita al proyecto a un amigo, que sería fundamental en el proceso de desarrollo de la empresa. Alejandro, Ingeniero Agrónomo y con una Maestría en Ciencias Ambientales, aportó el complemento técnico que se requería. Con la obtención de la primera cosecha de la semilla de moringa, con el know how de Miguel y de Alejandro, y con el apoyo de una tesis que localizaron en la Facultad de Ciencias Químicas de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), elaboran su primer producto: “Un complemento alimenticio”, en dos presentaciones: polvo y capsulas. A partir de este momento, tanto Miguel como Alejandro se dedican a investigar otros usos posibles de la moringa, iniciando la producción de una línea de productos cosméticos teniendo como insumo principal el aceite de moringa combinado con otros ingredientes como: semilla de uva, manzanilla, jalea real, nuez de macadamia, hueso de chabacano, lavanda, naranja y café.

ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

Como ya se señaló, inició operaciones en el año de 2008. Actualmente, la empresa la integran 6 socios, de los cuales 5 son familiares y el restante es un amigo. En el año 2010 se constituye legalmente con el nombre de Calvariotitla, S. de R.L. Respecto al inicio de la empresa Miguel comenta:

“La empresa inicio con dos propósitos muy claros:

El primero de ellos, apoyar en la comercialización a productores de artesanía de palma, carrizo y bordados en tela localizados, en lugares como Zapotitlán de las Salinas, San Pedro Otzumba y Ajalpan; algunos de estos materiales y artesanías nos sirven para la envoltura y presentación de nuestros productos. Y a un grupo de la madres solteras de la Ciudad de Puebla que hacen pequeños muñecos de tela rellenos de hierbas y plantas aromáticas relajantes. El segundo la protección del medio ambiente con la práctica de la ecotecnia”.

En la empresa trabajan 9 personas. Los puestos principales son el de gerente general que es ocupado por Miguel, y la jefatura de producción que está a cargo de Alejandro, además, colaboran una química y una bióloga que están a cargo del laboratorio, cuatro personas que se encargan de las tareas del campo: siembra de la moringa y de otras especies de plantas con las que se experimenta sobre su proceso de adaptación a las condiciones de la Mixteca poblana (temperaturas muy altas y lluvias en el verano) y sobre sus nutrientes para uso cosmético, preparación de composta, lombricomposta, cuidado de los colectores de agua de lluvia, etcétera. Y una persona que está a cargo de la tienda donde se exhiben y comercializan sus productos.

Resumiendo; en la empresa de manera formal existen 3 niveles jerárquicos, el de dirección – gerencia, jefatura y el de los asistentes. Hay que agregar que para los aspectos legales y contables se contratan los servicios de un despacho externo. Otro aspecto importante es que no han recurrido a ningún tipo de financiamiento externo; el costo de operación de la empresa se soporta con los ingresos de las ventas y con aportaciones de los socios.

Hay que destacar, que no obstante, que se trata de una microempresa, está integrada verticalmente, pues produce sus materias primas principales, y además se encarga del proceso de comercialización.

PRODUCTOS Y EL PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción está dividido en dos subprocesos. El primero de ellos involucra la siembra y cosecha de la moringa oleífera; el segundo se refiere a la elaboración de los productos para el cuidado personal, que requieren como insumo principal el aceite de moringa.

Para la siembra de moringa, todo el proceso se realiza a través de las prácticas de ecotecnia². Incluye agricultura orgánica, uso de residuos orgánicos para la producción de composta y lombricomposta evitando el uso de productos sintéticos y agroquímicos.

También se colecta de agua de lluvia, se elaboran construcciones con botellas pet (contenedores), se utilizan secadores solares (entre otras cosas para el secado de la semilla de moringa) y manejo de aguas grises.

El proceso se inicia con la siembra de la semilla en botes, después se prepara la tierra y se pasa la planta que creció en los botes al campo. Una vez que la planta está en el campo se le agrega jugos (nutrientes) que se obtienen de la composta. El proceso de cultivo se mantiene en permanente investigación, experimentando con la preparación del suelo para la siembra en campo. Esto ha permitido mejorar el cultivo respecto al período de crecimiento de la planta y en follaje más abundante. También, como parte de este proceso, en donde el cuidado del

² La ecotecnia es un instrumento desarrollado para aprovechar eficientemente los recursos naturales y materiales y permitir la elaboración de productos y servicios, así como el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y materiales diversos para la vida diaria.

ambiente es una prioridad, experimentan elaborando sus propios fumigadores e insecticidas con prácticas de ecotecnia. El tiempo de obtención del producto (semilla) es de un año a partir de la siembra, y posteriormente se obtienen de dos a tres cosechas por año. Un aspecto importante de cultivar la moringa en la mixteca poblana, es que debido su clima, temperaturas elevadas y lluvias en el verano, se produce una semilla con una cantidad mayor de nutrientes que la cultivada en otras partes del país.

Con la cosecha de la moringa inicia la otra parte del proceso de producción, que consiste en la elaboración de productos para el cuidado personal. El aceite de la semilla de moringa se mezcla con otros ingredientes como son: aceite de semilla de uva, manzanilla, jalea real, nuez de macadamia, aceite de chabacano, lavanda, aceite de naranja, café, cacao, pitahaya y jiotilla. Para obtener una amplia variedad de productos, entre los que se encuentran; un complemento alimenticio, jabones, shampoo, gel de baño, cremas para cara y cuerpo y aceites relajantes y exfoliantes.

Comprometidos con el cuidado del ambiente, Alejandro comenta:

“Todos nuestros productos están libres de conservadores, de aceites químicos, de perfume y de silicones. Son totalmente naturales y algunos de ellos elaborados con plantas nativas de México, particularmente de la región de la mixteca poblana, como la chíá, la pitahaya y la jiotilla”

Algunos de estos productos se envasan y/o se empacan en materiales de palma y carrizo que son elaborados por mujeres de las comunidades próximas a Tehuacán, Puebla, tales como Zapotitlán de las Salinas, San Pedro Otzumba y Ajalpan.

En este proceso de producción, Miguel y Alejandro comentan:

“Además de tomar diplomados sobre aromaterapia en la UNAM y en otras instituciones, hemos estado leyendo e investigando sobre que nuevos productos sacar al mercado, nuestra investigación más reciente es con la semilla de café para elaborar una crema para el cuerpo, la pitahaya para elaborar un jabón exfoliante y la jiotilla para elaborar una crema exfoliante”.

Este empeño en la investigación para sacar nuevos productos al mercado ha llevado a la empresa, de haber iniciado con un solo producto: un complemento alimenticio elaborado con la hoja de la moringa, a tener actualmente 42 productos en el mercado, la mayoría de ellos dentro de la línea de los cosméticos, en los cuales su componente principal es el aceite de la moringa.

LA COMERCIALIZACIÓN

Sobre este aspecto, los productos se comercializan de manera directa, en la tienda que se encuentra ubicada en el centro de Tehuacán, Puebla. Otro punto de venta lo tienen en la trastienda de CINIA (empresa localizada en Cholula, Puebla, que da trabajo únicamente a personas con algún tipo de discapacidad). Esto es posible gracias a un convenio de colaboración, a través del cual Vitamoril comercializa algunos de los productos de CINIA como los globos de cantoya y los muñecos de trapo, y CINIA le permite a VITAMORIL vender sus productos en sus instalaciones. Otro medio de comercialización es a través de la página www.vitamoril.com. Otro aspecto que les permite contactar a nuevos clientes es su asistencia a ferias y exposiciones. La Secretaria de Competitividad, Trabajo y Desarrollo

Económico (SECOTRADE) del estado de Puebla, últimamente, les ha otorgado apoyos para participar en estas actividades. Sobre este aspecto, Miguel señala:

“Dar a conocer personalmente a nuestros clientes las propiedades de nuestros productos es esencial para que ellos se convenzan del nivel de calidad que manejamos. A través de estos canales, es que la empresa ha podido colocar sus productos en el mercado local, nacional (Tamaulipas y Guadalajara) y con algunos clientes de EUA. Sin embargo, nuestra participación en estos mercados aun es reducida”.

Una ventaja que tanto Miguel como Alejandro consideran les ha permitido ir penetrando con sus productos en el mercado, es el precio, el cual es bastante reducido comparado con el de sus competidores principales. Empresas francesas (LA ROCHE, principalmente), quienes venden sus productos por lo general integrando paquetes especializados, con tratamientos capilares, para el cuidado de manos, cuerpo y cara.

En este aspecto de la comercialización, la empresa forma parte de MUCAM (Mujeres Unidas Cambiando México), la cual es una asociación civil a la que pueden pertenecer cualquier empresa, organización o persona física que esté liderada por mujeres en México o bien que trabaje de alguna manera directa con mujeres mexicanas en la producción de productos hechos en México. A través de esta alianza, recientemente ha empezado a comercializar bordados hechos por mujeres de la mixteca poblana, y como ya se había mencionado, las apoya comercializando y comprándoles envases y empaques de palma y de carrizo para el envasado y presentación de los productos de Vitamoril.

En este aspecto, Miguel señala:

“Todo esta compra – venta con los productos que elaboran las mujeres de esta parte de la mixteca poblana es a través de la práctica del comercio justo”.

Además, Vitamoril también apoya comercializando sus productos a un grupo de madres solteras de la Ciudad de Puebla, que hacen pequeños muñecos de tela rellenos de hierbas y plantas aromáticas relajantes.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Se trata de una empresa que ha realizado una serie de innovaciones marginales, destacando las innovaciones de producto; innovaciones fundamentadas en una gran capacidad de absorción de información y en aplicar una suerte de razonamiento contra inductivo para reincorporar el uso de plantas nativas de México, que se encontraban prácticamente abandonadas y sin la posibilidad de ser procesadas; para incorporarles valor agregado y obtener un beneficio económico.

Por otra parte, destaca el desarrollo de estrategias amigables con el ambiente y con impacto social apoyadas en las innovaciones mencionadas, así como en sus prácticas de producción y comercialización. Sin embargo, hay que subrayar que si bien es cierto, en la práctica sus innovaciones han estado orientadas al desarrollo sustentable, no precisamente sus directivos así lo perciban. Ellos, solamente hacen referencia, a su compromiso con el cuidado del ambiente. Lo cual queda de manifiesto a tendiendo a la misión de la empresa:

“Huerta Calvariotitla es una empresa dedicada a la producción, transformación y comercialización de productos del campo, originarios de la zona sureste del Estado de Puebla, México; con la finalidad de satisfacer y de brindar a la población alternativas más

sanas y eficientes de alimentación y salud. Empresa con un alto compromiso en el cuidado del medio ambiente” (<http://tiendahc.tiendanube.com/huerta-calvariotitla/>).

En lo correspondiente a las innovaciones de producto, los 42 artículos que actualmente tienen en el mercado pueden calificarse como innovaciones, en el entendido de que no existían productos iguales, y que han logrado posicionarse en un mercado. Este último aspecto, es lo que resulta fundamental, sobre todo, atendiendo a lo que señalan los seguidores de lo que se podría llamar la corriente ortodoxa de la innovación.

Tomando algunas de los productos más recientes de la empresa, se tiene, la crema exfoliante de jiotilla y el jabón exfoliante de pitahaya. Son dos productos que no existían en el mercado y que han sido elaboradas con dos frutos nativos de México, específicamente de la mixteca poblana. Son innovaciones que se han realizado a través de un esfuerzo de investigación de los dueños de la empresa, de su capacitación en aromaterapia en diferentes instituciones del país, de las relaciones que han ido construyendo con algunas universidades y de su continua participación en ferias en diferentes estados del país. Retomando nuestro marco de referencia, se puede decir, que han realizado sus innovaciones como resultado de lo que Cohen y Levinthal (1989, 1990) denominaron capacidad de absorción. Sus dueños y trabajadores han demostrado una gran capacidad de asimilación de la información existente y riqueza en la estructura de su conocimiento pre existente. Y también han mostrado como lo señala Chesbrough (2006), capacidad para promover al interior de la empresa las condiciones para hacer un uso intencionado de las entradas y salidas de conocimiento, para acelerar el desarrollo de innovaciones internas y expandir los mercados apoyados en el uso externo de la innovación.

Por otra parte, el desarrollo de estas innovaciones se ha apoyado en una estructura de prácticas amigables con el ambiente, que es el caso de las ecotecnías. Destacando, la producción de composta, lombricomposta, construcciones con botellas pet, colección de agua de lluvia, manejo de aguas grises y secadores solares. Además, de utilizar materias primas totalmente naturales en la elaboración de sus productos. Todas estas prácticas alineadas con el compromiso del cuidado del ambiente y de brindar a la población alternativas más sanas y eficientes de alimentación y salud. Atendiendo a lo señalado en nuestro marco de referencia sobre desarrollo sustentable, se observa en la empresa una serie de prácticas que tienen como uno de sus objetivos principales atender las necesidades del presente, en este caso, de la empresa y del mercado en el que participa, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de atender también las suyas. Con esto queda de manifiesto, que la actividad empresarial y sus objetivos económicos no tienen por que estar reñidos con el cuidado del ambiente.

Asimismo, se trata de una empresa que a través de sus prácticas de comercialización, se ha ocupado de incidir positivamente en el aspecto social apoyando a sectores de la población que se encuentran en condiciones de extrema pobreza o bien con discapacidades. Tal ha sido el caso de las asociaciones de mujeres de la mixteca poblana y de la empresa CINIA.

Sobre este aspecto, hay que señalar, que de ninguna manera Vitamoril es una organización de beneficencia, es una organización con fines de lucro, pero que presumiblemente ha tenido la capacidad para entender que el ocuparse del aspecto social impacta positivamente en el aspecto económico. Sus dueños entendieron como lo señala Cathalifaud (2008), que cuando ciertos eventos externos como el cuidado del ambiente y la responsabilidad social resuenan en sus procesos decisorios hay que hacerlos organizacionalmente operables. Esta empresa lo hizo a través del uso de las ecotecnias en los procesos de elaboración de sus productos y en el

apoyo a través de la comercialización y la práctica del comercio justo con las organizaciones de mujeres de la mixteca poblana y con la tienda CINIA.

CONCLUSIONES

Es una empresa donde se observa una confluencia equilibrada entre los objetivos económicos, ambientales y sociales. Tal y como lo señala la idea de desarrollo sustentable. Sin embargo, no queda claro, si este equilibrio de objetivos fue pensado de esta manera o fue más bien resultado de que las circunstancias del entorno fueron favorables. Digamos que esta empresa surge justo en el momento en que los principios bajo los cuales fue edificada se alinearon perfectamente con algunas tendencias del mercado como: la práctica del comercio justo, el cuidado del ambiente y en menor medida la preocupación por los aspectos sociales.

Se observan innovaciones marginales de producto que han sido desarrolladas atendiendo al objetivo ambiental y desde luego al objetivo económico. El objetivo social ha sido atendido por otra vía, principalmente a través de las alianzas y de las prácticas del comercio justo. Pero como se dijo en el párrafo anterior, no hay evidencias suficientes para determinar si fueron realizadas con la firme intención de alcanzar estos objetivos o fueron resultado de la casualidad.

Se trata de innovaciones que han sido desarrolladas a través de procesos formales, aunque sin dedicar grandes recursos a las actividades de I+D, a partir del esfuerzo de investigación de sus dueños y colaboradores, de la capacitación y de su capacidad para asimilar la información existente y crear las condiciones internas para promover las innovaciones y de apoco ir expandiendo su mercado.

Es una empresa micro, localizada en la mixteca poblana, una de las zonas rurales de mayor pobreza en México, alejada de las grandes urbes y centros de conocimiento, que presumiblemente sin una intención pre determinada, realiza prácticas que promueven el desarrollo sustentable. Y donde sus dueños han entendido, tal vez, sin proponérselo, la repercusión positiva que tiene en sus procesos decisorios y en sus objetivos económicos el involucrarse en los aspectos sociales y ambientales.

Es una organización que por el tipo de sector donde se encuentra, se vio beneficiada por algunas de las tendencias actuales del mercado, y por lo mismo, no se puede asegurar que empresas de otros sectores se vayan a beneficiar de la misma manera. Por lo tanto, se puede especular que como en el caso de esta empresa, aquellas que se interesen por iniciar y mantener en sus procesos prácticas de desarrollo sustentable, lo harán siempre y cuando hayan obtenido o percibido que esto les traerá un beneficio económico.

REFERENCIAS

- Brook, J., W., Pagnalleli, F., (2014), Integrating sustainability into innovation Project portfolio management – A strategic perspective, J. Eng. Technol. Manage. 34, pp. 46-62, Elsevier,
- Cathalifaud, A., (2008), Las organizaciones desde la perspectiva de los sistemas sociopoiéticos, Cinta de Moebio, Núm. 32, septiembre, pp. 90-108, Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Christiansen, C., Bohmer, R. y Kenagy, J. (2000), “Will Disruptive Innovations Cure Health Care?”, Harvard Business Review, September – October.
- Chesbrough, H. (2006), “Open Innovation: A new paradigm for understanding industrial innovation”, in Open Innovation. Researching a New Paradigm, ed. H. Chesbrough, W. Vanhaverke and J. West, 1-12, New York, NY: Oxford University Press.
- Cohen, M. y Levinthal, A. (1990), “Absorptive Capacity: A New perspective on Learning and Innovation”, in Administrative Science Quarterly, Vol. 35, No. 1, Special Issue: Technology, Organizations and Innovation, march, pp. 128 – 152.

- Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S., (2011), Manual de investigación cualitativa, Volumen I, El campo de la investigación cualitativa, Barcelona, España, Ed. Gedisa.
- Eisenhart, K., (1989), Building Theories from case studies research, en *Academy of Management Review*.
- Hallstedt, S., I., Thompson, W., A., Lindhal, P., (2013), Key elements for implementing a strategic sustainability perspective in the product innovation process, *Journal of Cleaner Production*, 51, 277 – 288.
- Leach, M., (2012), en J., C., Bolay, et al. (Eds.), *Technologies and innovation for development*, Springer-Verlag France.
- Maffini, Gomes Cláudia, Krugliankas Isak, Luciane Sherer Flavia, (2011), Innovation Management for Sustainable Development Practices in The International Context, in *Journal of Technology Management & Innovation*, Volume 6, Issue 2.
- OCDE, (2007), Manual de OSLO, Directrices para la recogida e interpretación de información relativa a innovación, Colección Miod, Comunidad de Madrid, Consejería de Educación, Dirección General de Universidades e Investigación.
- Pierri, N., Foladori, G., (coords.), (2005), ¿Sustentabilidad? Desacuerdos sobre el desarrollo sustentable, Cámara de Diputados, Universidad Autónoma de Zacatecas, México, Porrúa.
- Ríos, I. y Vera. G. (2013), La innovación en las empresas rurales mexicanas, Memorias del Congreso Internacional de Investigación Academia Journals, Instituto Tecnológico de Celaya 2013, Guanajuato, México.
- Vera, G., Vera, M., Martínez, R. y Vera, B. (2015), Innovación y Localización, en *Revista Internacional de Administración y Finanzas*, Vol. 8, No. 6, pp. 77 – 94, The Institute for Business and Finance Research
- Yin, R. K., (1994), *Case study research: design and methods*, Thousand Oaks Sage, London.