



PROGRAMA DE INNOVACIÓN ABIERTA (PIA)

Métrica de Indicadores de
Innovación No-Tecnológica (MINT):

ANEXO

1. LA MÉTRICA PROPUESTA

1.1 CARACTERÍSTICAS DE LA MÉTRICA PROPUESTA: ELEMENTOS CLAVES

Con todo lo anterior, la métrica propuesta combinará su doble carácter integral y holístico con su carácter escalable y contingente. Respecto del primero, se trata de una métrica que aglutina indicadores que responden a manifestaciones variadas de la innovación que caen dentro de lo que es ese espacio de intersección de la innovación de servicios con la innovación social y abierta. Respecto del segundo, se destaca la singularidad de algunas manifestaciones de la innovación abierta y social, que obliga necesariamente a formular espacios de indicadores que recojan ese carácter específico. Tal y como apuntan Gabison y Pesole (2014), la diferencia fundamental entre la innovación abierta y la social es su objetivo, dado que la abierta se focaliza en la obtención de una utilidad para la organización que la pone en marcha³⁵, mientras que la social se orienta en la obtención de una utilidad social. Esos módulos se unen a un conjunto de indicadores (core indicators), de carácter transversal a las distintas manifestaciones de la innovación.

³⁵ En la definición original de innovación abierta (Chesbrough, 2003), las implicaciones son exclusivamente económicas, y centradas en la explotación de las fuentes externas y la comercialización de la innovación, sin centrarse en el valor añadido eventualmente creado por comunidades de voluntarios (grassroots), focalizadas en compartir conocimiento sin un objetivo de lucro. En la definición de innovación abierta más reciente (Chesbrough y Bogers, 2014) se amplía esa perspectiva para reconocer el uso de mecanismos de carácter pecuniario y no pecuniario en la circulación de los flujos de conocimiento que trascienden las fronteras de la organización.

³⁶ A todas estas unidades estadísticas deben añadirse necesariamente las organizaciones de carácter híbrido, esto es, aquellas que combinan aspectos sociales y de rentabilidad (Battilana et al, 2012), y que, en consecuencia, es la suma entre la misión social, la puesta en práctica de estrategias de mercado, la búsqueda de innovación disruptiva y el uso de las posibilidades de colaboración de igual a igual que ofrecen las tecnologías 2.0. Como se apunta en COTEÇ (2017), este tipo de empresas supone una gran oportunidad para resolver de forma innovadora y a escala algunos de nuestros principales retos sociales.

Hay un segundo elemento que explica el carácter contingente de la métrica, y es la transversalidad de la unidad estadística que puede hacer uso de la misma. Se trata, en definitiva, de la aplicación del modelo multi-agente, en donde no sólo habitan empresas en el sentido más amplio del término (esto es, se incluyen tanto las que tiene como objetivo fundamental el lucro como aquéllas que responden a motivaciones de carácter social), sino que pueden incluirse, con un cierto nivel de adaptación, a otro tipo de instituciones, entre las que se encuentra el Tercer Sector, las Administraciones Públicas, e incluso el propio individuo en calidad de emprendedor³⁶.

Como se puede observar, esta característica de la unidad estadística subraya la tensión entre su carácter integral y modulable, a lo que deben añadirse igualmente los mecanismos de interacción entre todos ellos (enfoque multi-rol). En definitiva, la ausencia de un marco institucional común en el que pueden reflejarse organizaciones de todo tipo en su actividad de innovación aconseja una aproximación contingente como la que se sigue, tal y como subraya Nicholls (2015).

La combinación de esa modulación de la métrica en términos de indicadores incluidos y de las unidades estadísticas, le hace adquirir una fisonomía matricial, de tal forma que tendrá distintas formulaciones finales a partir de las unidades estadísticas y enfoque primordial de la innovación observada. Desde nuestro punto de vista, esto no le resta a la métrica un ápice de robustez, sino que, por el contrario, optimiza su utilidad y se concibe como un menú de opciones que se configura combinando o recombinando

³⁶ Conviene recordar que, de acuerdo con Djellal y Gallouj (1998) una de las categorías de innovación en el sector servicios (innovación recombina-tiva o arquitectónica), hace referencia precisamente a la capacidad para generar nuevos servicios a partir de la recombina-ción o disociación de elementos de servicios más o menos estándares.

distintas opciones disponibles. En este sentido, puede afirmarse que la métrica no es sólo novedosa por su finalidad, sino también desde un punto de vista instrumental³⁷.

La especificación concreta de la métrica que se presenta en este trabajo está orientada al ámbito de la empresa, pero insistimos en que, como se ha concluido con anterioridad, su organización y estructura es válida para representar otros agentes con ciertas adaptaciones en el ámbito de los indicadores. En concreto, la métrica de este trabajo se dirige a empresas de cualquier sector de actividad (agricultura, manufactura, energía construcción y servicios) que en su seno realiza actividades de servicios, lo que equivale a decir que puede integrar la práctica totalidad de las empresas. En efecto, la consideración de las “funcionalidades o procesos de servicio” constituye el salvoconducto que permite hacer operativo el concepto de innovación no tecnológica sobre el cual pivota este proyecto, tal y como se ha apuntado en la sección 2.4. Por tanto, esta métrica se aleja de la tradicional consideración de la innovación organizativa y de marketing como representantes de la innovación no tecnológica para adentrarse en la presentación de distintos servicios cuyas innovaciones son representativas de este tipo de innovación (y más adecuadamente interpretadas).

En la Figura 4 se muestra la organización general de la métrica propuesta. Las evidentes complementariedades de los tres enfoques de la innovación sobre la que ésta se articula determinan un espacio de intersección de indicadores comunes o indicadores clave (core indicators). Se trata de un conjunto de indicadores que, retomando las cuestiones tratadas en la discusión teórica llevada a cabo con anterioridad, deberán otorgar un protagonismo merecido al concepto de co-creación, el papel más o menos relevante del usuario en la gestación de la innovación y sus niveles de empoderamiento, lo que, en última instancia, supone avanzar hacia una mayor democratización de la innovación.

En este espacio de intersección se sitúa el concepto de modelo de innovación distribuida (Gabison y Pesole, 2014) que se han visto en secciones anteriores, presidido por los fenómenos de co-creación y cooperación que apuntalan tres pilares: en primer lugar, la innovación abierta; en segundo, la innovación centrada en el usuario y, en tercer lugar, la innovación acumulativa. Esta última pone el acento en la generación de efectos derrame o spillovers de conocimiento que involucran también a otras organizaciones/ competidores de un mismo ecosistema y cuya obtención potencia el logro de objetivos de carácter social, dado su carácter no pecuniario (Bogers y West, 2010). La idoneidad de este modelo de innovación distribuida analizado en la sección 2 se amplifica al tener en cuenta la relevancia que este tipo de spillovers tiene en los procesos de innovación en los servicios

(Chesbrough, 2011). El modelo de innovación abierta 2.0 (OI2) de Curley y Salmelin (2013) también se alinea dentro de este conjunto, y se caracteriza por tres aspectos básicos: el reforzamiento de los mecanismos de colaboración entre competidores, la intervención del usuario en los procesos de innovación desde etapas tempranas (lo que optimiza el éxito final gracias a la iteratividad y la escalabilidad), y el papel de los intermediarios para crear redes de innovación que trascienden las fronteras sectoriales.

Desde esa perspectiva, la métrica se organiza en torno a cinco grandes elementos:

- Las actividades para la innovación, esto es, las prácticas a través de las cuales se canaliza o discurre el fenómeno de la innovación.
- Las fuentes de innovación, esto es, los agentes susceptibles de generar innovación.
- Las motivaciones de la innovación, o lo que es lo mismo, cuáles son los objetivos que persigue la unidad estadística al innovar.
- Las barreras o frenos a la innovación, que dificulta su puesta en práctica y que la obtención de resultados más visibles.
- Los impactos o efectos conseguidos con la implementación de prácticas innovadoras, en su doble vertiente de indicadores de resultado (output & outcome en terminología anglosajona) o impacto (impact).

Se trata de las cinco dimensiones más relevantes que tradicionalmente articulan las métricas de innovación, pero, en este caso, la elección de los indicadores está constreñida a sus implicaciones o connotaciones más o menos cercanas con la innovación abierta y social. Así, en las actividades para la innovación, se seleccionarán aquellas que, de una u otra forma se asocian con la innovación abierta, tanto de fuera hacia dentro (inbound), como, lo que es menos frecuente porque tienden a ignorarse, de dentro hacia fuera (outbound) y/o con la innovación social, lo mismo que en el caso de las fuentes de innovación. Por su parte, respecto a las motivaciones para innovar, se seleccionan aquellas que implican realmente o pueden tener implicaciones desde la perspectiva de la innovación abierta y/o social. Eso supone considerar ciertas motivaciones no señaladas tradicionalmente en las métricas de innovación y otras que sí se contemplan. Lo mismo sucede con las barreras a la innovación, mientras que en el caso de los impactos la mayor parte de los indicadores son particulares de esta métrica, si bien hay otros (caso de los impactos medioambientales o los efectos sobre la seguridad y/o la salubridad) que, como se ha analizado convenientemente, ya se contemplan por ejemplo en la CIS.

Figura 4: Esquema general de la métrica de innovación propuesta



Fuente: Elaboración propia

Por tanto, la métrica propuesta es complementaria de la CIS, lo cual no quiere decir que todos los indicadores que incluye sean nuevos, sino que, al concentrarse en el estudio de la innovación social y abierta, contendrá algunos ya incluidos en aquella y otros manifiestamente nuevos. Adicionalmente, la métrica contiene algunas mejoras respecto a la CIS que no tienen que ver intrínsecamente con la elección de los indicadores, sino con la optimización de la comprensión del cuestionario. Además de un profuso apartado de notas explicativas (que resulta necesario dado que se pregunta sobre fuentes y actividades de innovación en muchos casos novedosas), se ha tratado también de mejorar las categorías de cuantificación, desde el tradicional “alto”, “medio”, “bajo” o “sin importancia” de la CIS a una categorización de carácter menos opinático y algo más objetiva.

En el esquema se ha incluido asimismo una envolvente porosa que refleja la apertura de la métrica a cualquier unidad estadística que interese, de acuerdo con lo comentado anteriormente.

Con todo lo anterior, cabe subrayar que la métrica propuesta se vertebrará en torno a cinco conceptos clave:

- **Realismo.** No es posible elaborar una métrica sobre conceptos aún en fase de desarrollo y cuando los sistemas estadísticos se basan en viejas clasificaciones y conceptos. No se puede cambiar todo radicalmente de un día para otro. Es necesario un avance realista si el objetivo es la escabilidad, y no la realización de ejercicios de carácter piloto con nula capacidad de generar masa crítica. En ese sentido, y en aras de preservar el carácter operativo de la métrica propuesta, el armazón sobre el que ésta se construye es la CIS, por ser éste el esquema metodológico sobre el que pivota la mayor parte de los cuestionarios de innovación (todos de nuestro entorno más cercano). Por tanto, puede interpretarse como un complemento de aquélla.
- **Fuentes existentes.** Es necesario utilizar los avances existentes que se han explorado en áreas diversas como la innovación abierta, la innovación de servicios, la innovación social o la innovación organizativa. La propuesta debe contribuir sobre los progresos ya conseguidos.
- **Ambición.** Se trata de una propuesta ambiciosa y escalable, de modo que la métrica sea innovadora y al tiempo se pueda adaptar a diversos enfoques y necesidades.
- **Enfoque genérico.** Pese a su recurrencia en la actualidad, la innovación abierta y la innovación social son conceptos muy novedosos y complejos, conceptualmente de perfiles todavía borrosos, y que con frecuencia tienden a ir de la mano de otros términos novedosos y pioneros. Dado que no hay seguridad absoluta de que algunas de estas tendencias persistan en el futuro, mientras que otras es posible que puedan desaparecer, se ha optado por una métrica que incluya los conceptos de innovación social y abierta lo más genérica posible.
- **SMART.** Se trata de una métrica compuesta, en la medida de lo posible, por indicadores SMART, esto es, que sean específicos (specific), medibles (measurable), alcanzables (achievable), relevantes (relevant) y acotados temporalmente (time-bound). Todo ello se va a traducir en indicadores de sencilla comprensión, si bien, dadas las particularidades de algunos de ellos, especialmente en lo que se refiere a actividades para la innovación, la métrica se acompañará de notas oportunas notas aclaratorias. Además, para no condicionar la comprensión de las preguntas y sesgar las respuestas, se ha evitado hablar expresamente de “innovación abierta” e “innovación social”.

1.2. PROPUESTA DE INDICADORES

A continuación, se detalla una propuesta de indicadores clave relativos a las cinco dimensiones de análisis: actividades, fuentes, motivaciones, objetivos e impactos de la innovación. Conviene apuntar algunas cuestiones explicativas al respecto, antes de proceder a su detalle:

- En el caso particular de las actividades y las fuentes, el carácter pionero de algunas de las citadas obliga a explicar brevemente en qué consisten. Para ello se ha creado un conjunto de notas a pie de página explicativas.
- La mayor parte de los indicadores incluidos pueden considerarse core indicators por cuanto incluyen esa doble connotación de innovación abierta y de servicios. Otros, por el contrario, están más cercanos al plano social o al plano de la innovación abierta³⁸.
- Como se acaba de comentar, la escala o gradación de la importancia de los indicadores difiere de la CIS, y salvo para los indicadores de resultado que requerirán una cuantificación aproximada, en los demás casos se pedirá una cuantificación en términos dicotómicos (SI/NO) por un lado, y una gradación entre relevancia alta o baja en aquellos casos donde la respuesta previa ha sido afirmativa. Con ello se reduce el carácter opinático de las respuestas y se optimizan los resultados obtenidos para una eventual explotación estadística.

³⁸ Ese carácter core o modular se hace más visible en relación a las fuentes o actividades de innovación, y en buena medida en los impactos, mientras que no lo es tanto en las barreras y motivaciones, que pueden apelar a las innovaciones abiertas y/o sociales o a innovaciones de otro tipo.

³⁹ En este apartado se incluiría también información referente al nombre de la empresa, domicilio fiscal, código postal, pertenencia o no a un grupo empresarial y mercados de venta (local/regional, nacional e internacional).

INFORMACIÓN GENERAL ³⁹

En este apartado, además de la información general sobre la organización que se requiere en la CIS, se preguntaría lo siguiente:

CODIGO CNAE

¿Cuál es la actividad principal de su organización en términos de código CNAE (a cuatro dígitos)?

¿Se llevan a cabo en su organización alguno de los siguientes procesos de servicio?

Procesos de servicio	Por medios propios dentro de la organización		Por otras empresas u organizaciones (externalización)		Por medios propios y externalización a la vez	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Transporte y logística						
Control de calidad						
Gestión interna conocimiento						
Gestión información externa						
Comunicación						
Recursos humanos						
Marketing						
Diseño						
I+D						
Gestión administrativa						
Gestión financiera						
Otros (indicar): _____						

En caso afirmativo, ¿ha realizado algún tipo de innovación en esos procesos de servicio en los últimos tres años?

Procesos de servicio	Por medios propios dentro de la organización		Por otras empresas u organizaciones (externalización)		Por medios propios y externalización a la vez	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Transporte y logística						
Control de calidad						
Gestión interna conocimiento						
Gestión información externa						
Comunicación						
Recursos humanos						
Marketing						
Diseño						
I+D						
Gestión administrativa						
Gestión financiera						
Otros (indicar): _____						

BLOQUE 1. ACTIVIDADES PARA LA INNOVACIÓN

Actividades de carácter formal

Actividades formales	¿Hace uso de las siguientes actividades?		En caso afirmativo, ¿cuál es su grado de relevancia?	
	NO	SI	Bajo	Alto
Incubadoras/aceleradoras/venture building ¹				
Intramprendimiento				
Utilización y explotación datos abiertos (open data)				
Compra innovadora (pública/privada)				
Consortios públicos I+D/Universidades				
Joint ventures ²				
Co-branding				
Adquisición conocimiento externo (licencias, patentes, dchos. propiedad)				
Venta conocimiento interno (licencias, patentes, derechos propiedad)				

Notas explicativas

¹En el caso del venture building, se cuenta con un equipo que sopesa la ideas y proyectos, acompañando al proyecto en todas sus fases, incluyendo la prueba del producto o servicio en su estado más embrionario. A diferencia de la incubadora o la aceleradora, hasta que la idea no está madura, la búsqueda de emprendedores no comienza. Esto es, se trata de desarrollar primero la idea de negocio para luego contratar al equipo.

²Joint venture entendida como cualquier acuerdo comercial de inversión conjunta entre dos o más personas, que puede dar lugar a una empresa conjunta, alianza estratégica/comercial o consorcio.

Actividades de carácter informal

Actividades formales	¿Hace uso de las siguientes actividades?		En caso afirmativo, ¿cuál es su grado de relevancia?	
	NO	SI	Bajo	Alto
Creación de competiciones de ideas (Idea jams/idea competitions)				
Organización de hackhatones ³				
Participación en redes/hubs de innovación				
Actividades de innovación del usuario: <ul style="list-style-type: none"> • Generación de ideas (ej. bodystorming⁴, brainstorming, preguntas generadoras de ideas⁵, diagramas de imágenes⁶, etc.) • Identificación de necesidades (ej, design thinking⁷, storytelling⁸, focus group, cultural probes⁹, etc.) • Crowdsourcing¹⁰ • Evaluación (ej, tests de usabilidad, Living Labs¹¹) • Usuarios avanzados (lead users¹² y early adopters¹³) • Construcción de soluciones funcionales¹⁴ (Hacker Space, Fablabs, etc.) 				

Notas explicativas

³ Un hackathon es un maratón de programación que busca el desarrollo colaborativo de software o apps para un fin común. Supone una dinámica horizontal e intensiva en donde los participantes complementan experiencias y habilidades individuales con el propósito de desarrollar soluciones concretas.

⁴ El bodystorming se basa en asignar roles predeterminados a los participantes en un escenario concreto y observar la conducta y las interacciones entre los participantes. Según sus creadores, bodystorming son “sesiones de diseño llevadas a cabo con usuarios reales en contextos reales en lugar de en la oficina”

⁵ Preguntas generadoras de ideas es una metodología que trata de indagar en la curiosidad y creatividad de los usuarios a través de preguntas; el planteamiento es muy abierto; a modo de ejemplo, se propone el sistema “The Journalistic Six”: ¿Quién? ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Por qué? ¿Cómo?; posteriormente, se cuestionan todas esas preguntas con el método “What if...?”

⁶ los diagramas de imágenes suponen que a lo largo de una serie de entrevistas se van recopilando imágenes de lo que el usuario dice; posteriormente, se realiza una criba donde se eligen únicamente aquellas imágenes significativas para los propios entrevistados; finalmente, con

las imágenes resultantes se va configurando un diagrama donde se responda a la/s pregunta/s planteadas según el criterio de los entrevistados.

- ⁷ Design thinking supone resolver, de una forma creativa, retos y problemas que no están claramente definidos, proponiendo soluciones características de los campos del diseño y la planificación., por lo que se basa en gran medida en el desarrollo de técnicas de gran contenido visual y plástico para favorecer la creatividad.
- ⁸ Storytelling es un método que busca obtener relatos de experiencias reales por parte de los usuarios, con el objetivo de identificar sus necesidades; la metodología se focaliza en la identificación de necesidades a través de relatos, en lugar de respuestas a preguntas específicas sobre sus necesidades o requerimientos
- ⁹ Cultural probes o “exploración cultural” es un método para entender el modo de vida y el pensamiento de las personas que participan: durante aproximadamente una semana, se recogen “pruebas” o evidencias de los participantes, tales como: fotos tomadas por ellos mismos, mapas de su ciudad, postales, etc., donde se muestren aspectos relevantes del estudio para identificar tendencias inspiradoras, más que para buscar evidencias certeras de información.
- ¹⁰ El crowdsourcing implica la utilización del talento de un gran número de personas, generalmente no definidas y anónimas, que trabajan, fundamentalmente a través de la red, de manera abierta y en términos de colaboración para la resolución de un problema a cambio de una recompensa.
- ¹¹ Los Living labs son ecosistemas centrados en el usuario de innovación abierta basado un enfoque sistemático de co-creación del usuario que integra procesos de investigación e innovación en entornos y comunidades reales. En este sentido, permiten a investigadores y gestores de negocio y marketing analizar la aceptación por parte del usuario de las soluciones generadas, así como su grado de usabilidad, a la vez que hacer una valoración de la viabilidad de llevar el producto al mercado.
- ¹² Usuarios que no esperan a que las empresas ofrezcan en el mercado nuevas soluciones a sus necesidades latentes, sino que ellos mismos se anticipan creando sus propias soluciones.
- ¹³ Usuarios que adaptan por sí mismos las soluciones ofertadas por las organizaciones para que se adecuen mejor a sus necesidades
- ¹⁴ Este caso, también conocido como industrialización, supone que el usuario o la comunidad de usuarios de una empresa participa en la construcción de la solución y no en las etapas previas o posteriores del proceso de innovación.

BLOQUE 2. FUENTES DE INNOVACIÓN (stakeholders)

Actividades formales	¿Hace uso de las siguientes fuentes?		En caso afirmativo, ¿cuál es su grado de relevancia?	
	NO	SI	Bajo	Alto
Fuentes externas directas: Usuarios Usuarios finales (consumidor) En este caso, el papel del usuario es: <ul style="list-style-type: none"> • Proveer ideas a través de plataformas y actividades diversas¹⁵ • Modificar y/o desarrollar el servicio¹⁶ Clientes intermedios (empresas) En este caso, el papel del cliente es: <ul style="list-style-type: none"> • Proveer ideas a través de plataformas y actividades diversas • Modificar y/o desarrollar el servicio 				
Fuentes externas: Entorno (empresarial) Spin offs creadas ¹⁷ Competidores ¹⁸ Proveedores Servicios especializados externos				
Fuentes externas: Entorno institucional y colaborativo Administración Pública Organizaciones del Tercer Sector/ONGs Plataformas, comunidades de innovación abierta ¹⁹ y redes sociales ²⁰ Universidad y organismos de investigación				
Fuentes Internas Empleados Cultura corporativa y estilos de liderazgo				

Notas explicativas

- ¹⁵ Esta orientación se corresponde básicamente con la generación de ideas, identificación de necesidades y crowdsourcing
- ¹⁶ En este caso hablamos básicamente de actividades de evaluación (como los Living labs), usuarios avanzados y construcción de soluciones funcionales
- ¹⁷ Spin off es una empresa que surge de otra entidad preexistente, desgajándose de esta última. Una spin in es una empresa que nace gracias a los incentivos económicos (por ejemplo, capital semilla) de otra mayor, que finalmente la adquiere. En relación a su carácter social, hay que distinguir entre la estructura legal de la spin off/spin in y su misión u objetivo último. Tal y como subrayan Tranquada y Pepin (2002), esa doble condición

de la spin off/spin in puede dar lugar a cuatro resultados diferenciados. Si la misión es social y la estructura legal es sin ánimo de lucro, la spin off asume todas las características de una ONG. Si la misión es social, pero es con ánimo de lucro, hablamos de una empresa con objetivo social, o empresa de economía social. Si la misión no es social y existe ánimo de lucro, se habla entonces de empresa en sentido convencional, mientras que, si no hay objetivo social, pero es la spin off/spin in no tiene ánimo de lucro, entonces puede considerarse como un mecanismo para la captación de fondos (en virtud de las ventajas que proporciona en términos de desgravaciones, deducciones o desgravaciones). A este respecto, a efectos de su consideración en la métrica se incluyen todas aquellas spin off/spin in que cuya misión es social, con independencia de su estructura legal, que es, en gran medida, una cuestión de carácter operativo.

- ¹⁸ Especialmente relevante en el caso de los servicios, con objeto de ganar economías de escala y de gama, tal y como señala Chesbrough (2011). Se trata cualquier tipo de competidor o institución que opera en el mismo ecosistema que la unidad muestral. En este sentido, para una empresa de economía social un “competidor” definido en los términos que aquí se expresan hace referencia a cualquier otra empresa vinculada a ese mismo ecosistema de la economía social.
- ¹⁹ Hay, no obstante, una diversidad muy amplia respecto a lo que se entiende como comunidad (e.g. West y Lakhani, 2008). Por ejemplo, de acuerdo con Fleming y Waguespack (2007) una comunidad de innovación abierta es “un grupo de voluntarios que trabajan de manera informal, buscan mantener sus procesos innovadores abiertos y disponibles para cualquier otro miembro de la comunidad que esté en disposición de contribuir y buscan distribuir su trabajo de manera desinteresada”, recordando de esta forma el concepto de fuente abierta. Por tanto, entrarían dentro de esta concepción de comunidades cualquier aprovechamiento que se hace del fenómeno open source, ya sea en su formulación más “tradicional” de conocimiento abierto (open knowledge), como en las más tecnológicas de redes abiertas (open networks), datos abiertos (open data) y hardware abierta (open hardware). Sin embargo, Fichter (2009) adopta un enfoque algo diferente cuando define una comunidad de innovación como “una red informal compuesta por miembros individuales que provienen de diferentes organizaciones pero que se unen para promover una innovación específica, bien sobre uno o varios niveles de un sistema de innovación”.
- ²⁰ Se trata de otra noción diferente de comunidad de innovación abierta como son las comunidades on-line, que incluye webs de redes sociales como Facebook y Twitter, que permiten compartir experiencias y socializar entre sus miembros (e.g. Dahlander et al., 2008). Todas estas concepciones sobre el fenómeno de las comunidades de innovación cabrían aquí.

Como redes sociales se incluyen fundamentalmente: redes profesionales; redes especializadas, entre las que se encuentran los mercados sociales de innovación abierta (open innovation marketplaces o innomediaries, que constituyen un híbrido entre portal web y red social destinados a propiciar la conversación e interacción entre generadores de y consumidores de conocimiento) y redes corporativas (redes sociales creadas por una empresa o institución para favorecer las relaciones alrededor de la marca o de los valores que representan, como por ejemplo una red social de inversores y emprendedores tecnológicos impulsada por una universidad)



ČOTEČ