

Innovación 2.0: ¿otro neologismo innecesario?(3/6)

Amalio A. Rey
emotools

www.emotools.com
www.amaliorey.com

¿Innovación 2.0?, ¿más de lo mismo? ¿Otro neologismo? es la pregunta que se haría cualquiera al tropezar con este artículo. Sobran razones para desconfiar porque “2.0” es una denominación de la que se abusa en los últimos tiempos.

Obviamente que faltaría a la verdad si dijera que la “innovación 2.0” es un concepto nuevo, pues desde hace algún tiempo es posible encontrar en Internet referencias al respecto, aunque muchas menos de las que uno puede esperar.

Por poner el término en contexto, podría citar varias palabras con las que está relacionado y que a menudo se utilizan como sinónimo de innovación 2.0, por ejemplo: [innovación abierta](#) (*open innovation*), [empresa 2.0](#) (*enterprise 2.0*), [innovación participativa](#), [negocios abiertos](#) (*open business*), [outside innovation](#) y [redes sociales](#), entre otros.

El término más usado para referirse al impacto de la [Web 2.0](#) en la gestión de la innovación es el de “*innovación abierta*” ([open innovation](#)), que sí tiene una presencia significativa en Internet; pero que como es sólo una parte minoritaria del modelo de gestión que proponemos llamar “innovación 2.0”.

Dicho término también puede asociarse con el de “[Empresa 2.0](#)” (*enterprise 2.0*), y es obvio que tiene bastante relación con él, pero el modelo que aquí se presenta pone más el foco en los procesos de gestión de la innovación, en **el modo en que las empresas innovan**, obviando otras de sus áreas o funciones.

Con este artículo pretendo demostrar que el término “innovación 2.0” tiene mucho sentido y es un neologismo oportuno porque sirve para etiquetar y cohesionar un nuevo modelo de gestión de la innovación, formado por un conjunto de principios claros y replicables por las empresas que aun desconocen lo que significa la [Web 2.0](#).

IDEAS CLAVE

- La “innovación 2.0” tiene mucho sentido, y es un neologismo oportuno, porque necesitamos un modelo sistematizado que sirva como guía a las empresas para introducir una “actitud 2.0” en los procesos de gestión de la innovación.
- La naturaleza “abierta” de las innovaciones es, según el modelo que proponemos, sólo uno de los SEIS atributos de las innovaciones 2.0.
- Hay que integrar bajo un paraguas común una serie de principios y conceptos que ahora están dispersos. Queremos reunirlos en armonía, identificar sinergias mutuas y convertirlos en una doctrina de valor práctico para las organizaciones.
- Es posible que el diseño óptimo del modelo de “innovación 2.0” no sea finalmente éste que proponemos, pero sí que conviene provocar un debate que nos lleve, con el esfuerzo de todos, al mejor modelo posible.

Hace falta un modelo más ordenado y sistematizado que sirva como guía a las empresas para introducir una “actitud 2.0” en los procesos de gestión de la innovación.

DE LA “INNOVACIÓN ABIERTA” A LA “INNOVACIÓN 2.0”

Por aclararnos un poco, el concepto de **innovación 2.0** es, en buena medida, heredero del de “*innovación abierta*” (*open innovation*) pero abarca muchos otros aspectos. De hecho, la

naturaleza “abierta” de las innovaciones es, según este modelo, sólo uno de los SEIS atributos que asociamos a la innovación 2.0.

El término de “innovación abierta”, tal como se utiliza en la actualidad, hace referencia a la creciente voluntad de las empresas de sacar afuera la búsqueda de soluciones a sus retos en I+D e innovación. En su acepción más utilizada, es hacer [outsourcing](#) de los proyectos de I+D pero a través de mecanismos que facilitan la concurrencia de más “retadores”, en lugar de asignar directamente el proyecto a un proveedor conocido.

La “innovación abierta” tiene, por lo tanto, bastante de Web 2.0 porque se inspira en la filosofía participativa que ésta propicia y se sustenta en una idea clave: **Hay mucha gente que sabe y tiene cosas que decir (fuera de la empresa), ¿por qué no aprovecharla?**

Sin embargo, visto lo visto, me niego a reducir el impacto de la Web 2.0 a lo que se ha definido como “innovación abierta” porque, además de que este concepto ya había sido enunciado por [Henry Chesbrough](#) al margen de la Web 2.0, las implicaciones van mucho más allá que concebir la innovación como un proceso abierto donde los actores externos e internos tienen similar protagonismo. Me gustaría convencerlos de que se trata de algo más serio que esto.

Quizás lo más relevante del modelo de innovación 2.0 es su naturaleza **HOLÍSTICA**, es decir, su capacidad de generar interdependencias y sinergias entre sus 6 atributos y 18 principios, hasta el punto que el resultado sea mucho más que la suma de las partes.

NECESIDAD DE UN MODELO QUE SIRVA PARA LA ACCIÓN

Ya sabemos que para que un concepto o modelo eche raíces en el tejido empresarial, hay que “estabilizarlo” y traducirlo en un conjunto de principios sencillos.

Por eso, si somos capaces de edificar una doctrina convincente pero, sobre todo, sencilla y replicable, en torno a lo que aquí llamo “innovación 2.0”, daríamos el primer paso para impulsar un movimiento “*desde abajo*” que acerque este nuevo modo de innovar a las empresas.

El primer paso es integrar bajo un paraguas común una serie de principios y conceptos que son muy válidos, pero que ahora están dispersos. Necesitamos reunirlos en armonía, identificar sinergias mutuas y convertirlos en una doctrina de valor práctico para las organizaciones.

Hablo en definitiva, de ponernos de acuerdo en unos **protocolos o convenciones** que puedan ser aplicados voluntariamente por cualquiera que esté medianamente formado para comprenderlos, asimilarlos, e incluso mejorarlos mediante la colaboración.

Necesitamos un lenguaje común, que sea flexible y abierto, y que nos sirva para comunicarnos mejor, que nos ayude a gestionar las “conversaciones” para que la interacción sea más efectiva. Esto va a facilitar el intercambio dentro de una activa **comunidad de practicantes** para que este modelo llegue a buen puerto y se propague entre las empresas.

Un buen antecedente de esto es lo que hizo [Daniel Goleman](#) con su “[inteligencia emocional](#)”, un concepto que se construyó a partir de mucha investigación precedente. Gracias al meritorio trabajo de empaque y simplificación realizado por Goleman, estas teorías salieron de las universidades y se hicieron asequibles a grandes colectivos de personas y empresas.

Salvando las distancias, un esfuerzo parecido de estructuración se pretende impulsar por varias personas que creen en este modelo, y eMOTools es una de las organizaciones que quieren participar en esta reflexión colectiva.

Es posible que el diseño óptimo del modelo de “innovación 2.0” no sea finalmente éste, pero sí que conviene provocar un debate que nos lleve, con el esfuerzo de todos, al mejor modelo posible.

Lo que está claro es que las empresas necesitan una guía, un marco de referencia con un conjunto de pautas bien definidas, para *operacionalizar* eso que llamamos “actitud 2.0”, así que este modelo tiene el ánimo de poner la primera piedra, un marco inicial de reflexión para que ese debate se acelere.

En el desarrollo de este modelo, y la investigación que hemos realizado en torno a él, nos hemos inspirado en las intenciones planteadas por el grupo de “[Open Business](#)”, creado inicialmente por [Julen Iturbe](#), [Ramón Sangüesa](#), [Francisco Vargas](#), [Oriol Lloret](#) y [Juan Freire](#), cuya acta de constitución en Mayo de 2007 se proponía los objetivos siguientes:

- **Conceptualizar** el modelo Open Business (OB), identificando los elementos básicos que componen el modelo
- **Difundir** teoría y casos-OB a través del [wiki](#), del [blog OpenBusiness](#), y de los blogs individuales.
- **Llevar el concepto a la práctica**, trabajando con emprendedores, y combinando la formación con la acción.

Me adscribo plenamente a estos objetivos, y en relación con el último, el de **pasar a la acción** colaborando con las empresas, el grupo se plantea una estrategia realista, identificando dos ámbitos de acción: a) “*desorganizar*” **empresas grandes** (convertirlas de una organización tradicional a una red abierta), b) trabajar con **emprendedores y start-ups** que aprovechen estas nuevas oportunidades.

De entre ambas opciones, los fundadores del grupo piensan que la segunda opción permite avanzar más rápido, y le dan preferencia, que es algo con lo que estoy de acuerdo, pero en eMOTools también nos motiva “*comer hueso*”, trabajando también con aquellas empresas que más difíciles parecen para, por lo menos, conseguir pequeños avances que con el tiempo contribuyan a un cambio más significativo.

BIBLIOGRAFÍA

Eric Von Hippel: “Democratizing Innovation”. Se puede descargar [aquí](#) en inglés (Creative Commons License)

[Genis Roca: Blog de Genis Roca.](#)

Henry William Chesbrough- Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology.

Informe técnico de BT: “Towards Open Innovation” (El camino hacia la innovación abierta). BT: Towards Open Innovation (inglés)

[Juan Freire: blog de Juan Freire](#)

[Julen Iturbe: “Consultoría artesana en red”.](#)

Larry Huston y Nabil Sakkab: “Conectar y desarrollar dentro del nuevo modelo de innovación de Procter & Gamble”- HBR América Latina.

[ObEa Empresa Abierta- Grupo de investigación en torno a Open Business - Empresa Abierta.](#)

[Ramon Sangüesa: Conectando que es gerundio](#)