



TENDENCIAS ACTUALES EN INVESTIGACIÓN SOBRE INNOVACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES: UN ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO

Current trends in research on innovation in social sciences: a bibliometric study

PEDRO FRANCISCO ALEMÁN RAMOS, PAULA MORALES ALMEIDA
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España

KEYWORDS

*Trends
Research
Social Sciences
Bibliometrics
Innovation
Technology
Society*

ABSTRACT

Innovation has always been felt as a concern for all societies, which is why it has been and is an integral part of humanity. This study focuses on describing the contemporary scientific production on innovation in the social sciences and analyzing the lines of research in this field. For this, bibliometry was used as a quantitative method. Scientific production shows a growing trend, as of 2016, with an annual growth rate in the period 2010-2021 of 11.5%. Four topics of interest were identified: innovation and technology; tourism; ethics and governance and social and communication.

PALABRAS CLAVE

*Tendencias
Investigación
Ciencias sociales
Bibliometría
Innovación
Tecnología
Sociedad*

RESUMEN

La innovación siempre se ha sentido como una preocupación para todas las sociedades, por lo que ha sido y es parte integral de la humanidad. El presente estudio se centra en describir la producción científica contemporánea sobre innovación en ciencias sociales y analizar las líneas de investigación en este ámbito. Para ello se utilizó la bibliometría como método cuantitativo. La producción científica muestra una tendencia creciente, partir de 2016, con una ratio de crecimiento anual en el periodo 2010-2021 del 11.5%. Se identificaron cuatro temáticas de interés: innovación y tecnología; turismo; ética y gobernanza y lo social y comunicación.

Recibido: 02/ 11 / 2022

Aceptado: 12/ 01 / 2023

1. Introducción

La innovación se encuentra en todas partes. Las diferentes organizaciones, tanto públicas como privadas incluyen la innovación entre sus principios y objetivos. Desde lo público asistimos a debates, de políticos, oradores y trabajadores públicos, incluso, donde la innovación se encuentra entre sus discursos (Kahn, 2018) y las empresas buscan personal creativo, innovador, que sepan dar respuestas diferentes a los problemas, propio de las características que se buscan en los trabajadores de este siglo XXI, de la sociedad de la información y la comunicación (Castells, 2005). Pero, eso sí, es importante diferenciar este término de otros como descubrimiento o invención, como afirma Forest (2017) puesto que, son diferentes. Descubrir es el acto de encontrar algo que estaba escondido u oculto, mientras que la invención es algo más artificial.

¿Qué es la innovación?

Existe un error al creer que la innovación debe ser algo nuevo, diferente, radical. Aunque, en realidad, significa cambio. Porque, la innovación vista de esta manera supone un reto demasiado difícil de acometer, debido a los recursos que tendremos que emplear para ello (Kahn, 2018). Otro error estriba en considerar la innovación como innovador, como un adjetivo, cuando en realidad es un sustantivo que describe la habilidad y la capacidad de innovación. Así, podemos definir la innovación de dos maneras; por un lado, como la introducción de algo nuevo y, por otro lado, como una nueva idea, método o dispositivo (Kahn, 2018). Si pensamos en la introducción de algo nuevo, para entender la innovación, la estaremos viendo como un resultado, mientras que, si la consideramos como una nueva idea o método la veremos como un proceso y ahí está la diferencia fundamental en estas dos maneras de ver la innovación. Es importante siempre que la veamos desde esas dos perspectivas: como resultado y como proceso (Kahn, 2018).

Para entender su definición recurrimos al primer término que se acuñó en el ámbito académico, la de Schumpeter (1947), para el que la combinación de diversas fuerzas productivas hace posible la innovación. Según este autor se puede realizar hasta de cinco formas diferentes: con la introducción de una nueva mercancía; de un nuevo método de producción; la apertura de un nuevo mercado; la conquista de una nueva fuente de materia prima o la ejecución de una nueva forma de organización industrial (Castro y Fernández, 2013). Así, cuando hablamos de innovación la vemos como algo más que nuevos productos y servicios, como el resultado de una cantidad de actividades que necesitan más tiempo y que requiere más riesgo que otro tipo de actividades.

Tipos de innovación

Cuando hablamos de innovación podemos asistir a diversos tipos. Según su naturaleza pueden ser:

- De producto o servicio: consiste en la introducción de un bien o servicio nuevo. O, en su defecto, que haya sido mejorado.
- De proceso: consiste en la introducción de uno nuevo, o mejorado, proceso de producción. Implica cambiar las técnicas, los materiales o los programas con los que se lleva a cabo su fabricación.
- De comercialización: consiste en la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos de su diseño o de su envasado, de promoción o tarifa.
- Organizativas: consiste en la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, del lugar de trabajo o relaciones exteriores de la empresa (OCDE, 2005).

En estos tipos de innovación debemos añadir otra, las sociales, que serían aquellas innovaciones que dan respuesta a necesidades sociales y crean nuevas relaciones sociales o nuevas colaboraciones (Murray et al., 2017).

La responsabilidad en innovación

Muchas veces se ha relacionado la innovación como un concepto clave de la economía moderna y muy pocas veces se ha relacionado esta con la responsabilidad. Las teorías sociológicas de la innovación pretenden comprender su dinámica y los determinantes que parecen influir en las decisiones y, así, poder desarrollar políticas públicas que fomenten la innovación (Pellé, 2017). Sin embargo, pocas veces se une la innovación con otros términos como recursos naturales, medio ambiente, salud y estructuras sociales. Incluso, para la filosofía, la innovación es un objeto secundario de estudio (Menissier, 2011).

La noción de investigación e innovación responsable surgió en Europa a comienzos de 2010, promovida por la Comisión Europea, en el marco específico de proyectos científicos europeos y marcó un punto de inflexión sobre el concepto de este término (Pellé, 2017). Esto ha promovido mayor cantidad de estudios científicos sobre la materia (Von Schomberg, 2013). Lo que parece claro es que aún no se ha definido bien como la responsabilidad y la innovación pueden funcionar conjuntamente. Ya que el término responsabilidad cambia cuando forma parte de una actividad económica o de otro tipo de actividad (Schroeder y Ladikas, 2015). Lo vital es considerar que, en todo proceso de innovación subyace la responsabilidad de saber cómo se está realizando y con qué fin y que no atente contra las personas, por lo que exige una evaluación certera sobre las consecuencias positivas y negativas asociadas. Estas no siempre son fáciles de ver, pero habrá que ir analizando cada situación para conocer sus beneficios o perjuicios (Melé, 2016).

¿Qué es la innovación en Ciencias Sociales?

Las definiciones que se han dado hasta el momento hablan de una innovación más tecnológica y empresarial, pero, actualmente se manejan otros conceptos. Hablamos de la innovación como un cambio que se produce en el

conocimiento y que puede generar valor en contextos concretos (Reillon, 2016). La diferencia es que hablamos de conocimiento humano que incorpora el cambio y que genera un valor para algo o alguien. Entendemos la innovación como un proceso social y comunicativo. Aunque, al hablar de procesos y de productos podamos pensar en otros ámbitos de conocimiento, la realidad es que, las ciencias sociales, son unas de las áreas de mayor influencia de la innovación (Leonard y Sensiper, 1998). Es dentro de la economía donde surge este concepto y en educación, a través de las tecnologías de la información y la comunicación (en adelante, TIC), los procesos de innovación han ido creciendo año tras año.

Por un lado, como proceso social hay que destacar que la innovación se lleva a cabo a través de la interacción entre las personas y es lo que consigue que surjan ideas nuevas o que se perfeccionen las existentes. De ahí la importancia de tejer redes de colaboración y sociales que contribuyan a este cometido (Hemphala y Magnusson, 2012). Estas redes sociales no son nuevas, ya en 1969 autores como Allen y Cohen hablaban de ellas. La innovación es un aspecto fundamental de las sociedades contemporáneas, entre otras razones, por la incorporación de conocimiento de todo tipo de aspectos prácticos de la producción. Además, el consumo es uno de los principales motores del cambio económico. La innovación también se relaciona con otros ámbitos como la producción de bienes públicos, la salud, el trabajo, la educación, la seguridad y la calidad de vida en general, por lo que tiene lugar en nuestra vida social (Fernández-Esquinas, 2020).

Por otro lado, los economistas han sido los profesionales que más han estudiado la innovación y su impacto en la economía (Domingo, 2013). A nivel de empresa, la innovación es vital porque favorece la supervivencia de las organizaciones dentro de un mercado globalizado, que se encuentra en continuo cambio por lo que, aquellas empresas que se adapten mejor a dichos cambios serán las que logren sobrevivir. Esta innovación permite que puedan reducir costes de producción, mejorar la calidad de sus servicios o productos y acceder a nuevos mercados (Pellé, 2017). En la actualidad, el mundo empresarial es más competitivo que antaño. Internet y otros dispositivos móviles han traído numerosas innovaciones y cambios a los que hay que adaptarse. Todo esto, junto a la globalización ha contribuido a acabar con las fronteras y a democratizar el conocimiento. Por eso, las TIC son fuente importante, no solo para innovar, sino para hacer llegar esa innovación a todas las personas, en todo el mundo (Pellé, 2017).

No podemos olvidar que, desde la educación, la innovación se ha hecho fuerte a través de la introducción de las TIC a sus aulas y de la creación de redes de trabajo que han hecho que los profesionales de la educación estén en continuo contacto, favoreciendo así sinergias entre todos. La sociedad de la información y la comunicación y las TIC han hecho posible un nuevo mundo relacionado con el aprendizaje. No solo se utilizan las tecnologías para cambiar metodologías, sino que la educación online ha posibilitado que la formación llegue a más personas en todo el mundo (Marques *et al.*, 2012). Se crean nuevos entornos en el proceso de enseñanza-aprendizaje, como afirma Echeverría (2004), que constata que, existen tres entornos: el E1, el medio natural donde el ser humano aprendió a adaptarse a él y adaptar sus necesidades; el E2, un entorno social y cultural, formado por las personas y las ciudades donde viven; y el E3: un nuevo tiempo y espacio social. Artificial y que depende de las innovaciones tecnológicas. Este entorno E3 tiene una consideración especial para la educación, puesto que permite el uso de redes informáticas. La escuela del S.XXI está llamada al cambio y ese cambio pasa por la tecnología (Echeverría, 2004). Esta cultura digital se denomina cibercultura, diferente a las demás formas culturales que existen (Levy, 1999). Es todo lo que ocurre en el mundo digital.

Mención especial merece el turismo, donde la innovación también se encuentra presente. En el imaginario popular se cree que la innovación en este campo es algo propio del sector privado, pero las instituciones públicas también tienen que involucrarse en este tema (Hall y Williams, 2008). El turismo se encuentra en expansión desde hace unos años y su crecimiento redundará en la mejora de la economía de los países. Es por ello por lo que los gobiernos deben involucrarse en la innovación y mejorar su capacidad de crecimiento (OCDE, 2006). Se sabe, gracias a los estudios de Solow (1970) que un aumento de la inversión no siempre conduce a un aumento de la producción ni al crecimiento económico. En realidad, el progreso, la innovación, viene de la tecnología. De hecho, el turismo es uno de los sectores más importantes del comercio electrónico en la actualidad. Internet ha estimulado el crecimiento en este campo y la innovación ha sido clave para su transformación. En los próximos años se asistirá a un aumento mayor del turismo, y por ello, la innovación tiene más importancia que nunca, para que sobreviva a ello.

Por último, nos gustaría destacar el tema de la ética en la innovación en Ciencias Sociales, dado que esta no solo es social, sino, como comentábamos anteriormente, debe ser responsable y, por ende, ética. Este tema genera situaciones nuevas y debe llevar a la reflexión. Es necesario que se dé un diálogo y una apertura para conocer bien los pros y contras de cada situación y si merece la pena llevarla adelante. Debemos tener en cuenta que la ética no solo evalúa, aunque nos aporta criterios de evaluación, sino que ayuda a hacer el bien, por lo que tiene un papel proactivo en la innovación (Melé, 2016). Pensando en situaciones sociales difíciles han surgido innovaciones sociales importantes. La ética nos ayuda a humanizar la innovación y fomentar la imaginación moral para que la innovación se encuentre al servicio de las personas y sus necesidades (Melé, 2016).

Las ciencias sociales se esfuerzan por entender esta importancia creciente de la innovación haciéndose diversas preguntas, “qué es, cómo se produce, qué condiciones la favorecen y cómo nos afectan” (Fernández-Esquinas, 2020, p.6). Por el hecho de que vivimos en sociedad, somos personas y la innovación, como todo lo que subyace a ella, nos afecta.

Tendencias actuales

Es importante destacar que en los últimos años se habla de innovación social, que aglutina diversas versiones entre sí. Por un lado, entre las versiones más restringidas tenemos aquellas que hablan de la innovación como nuevas soluciones que ayudan a satisfacer una necesidad social, que suele ser más efectiva que las soluciones que ya existen (Fernández-Esquinas, 2020). Esta versión centra sus preocupaciones en comprobar cómo los conocimientos pueden mejorar las condiciones de vida de las personas. Por otro lado, hay versiones más amplias que incluyen muchos aspectos en la innovación social. Se la ve como un empoderamiento y movilización social que ayuda a la transformación del sistema social (Moulaert, 2016). Dentro de estas versiones, se considera la innovación como acción social. Implica que los actores tienen intenciones a la hora de elegir una acción a razón del criterio escogido para ello.

A raíz de la pandemia decretada por la COVID-19, la innovación se puso mucho más de manifiesto. Fue necesaria para revertir los problemas que causaba el virus. De hecho, en salud, la innovación sufrió un fuerte impulso (Biocat, 2020). Pero no solo en sanidad, sino que, en lo social, la innovación jugó un papel importante para que las familias y amigos pudieran verse, para que los estudiantes y profesores pudieran seguir sus clases (Cóndor-Herrera, 2020). Los comerciantes empezaron a idear estrategias para hacer llegar sus productos, además de que creció el comercio electrónico, se crearon plataformas para conectar pequeños negocios con otros (Coello *et al.*, 2021), se crearon programas para atender a las personas más vulnerables, etc. Todo ello, para poder mantener una vida “dentro de la normalidad” y no dejar atrás a nadie.

Ante esta situación, la presente investigación describe la producción científica contemporánea sobre innovación en ciencias sociales y analiza las tendencias de las líneas de estudio en este ámbito.

2. Método

El presente estudio utilizó la bibliometría, que permite el análisis cuantitativo de la producción científica de la innovación en un área de conocimiento como son las ciencias sociales (Cobo *et al.*, 2011). Es un método implementado en diversas áreas de conocimiento (Ellegaard y Wallin, 2015), y ofrece una comprensión específica del estado de la cuestión (Van Raan, 2005).

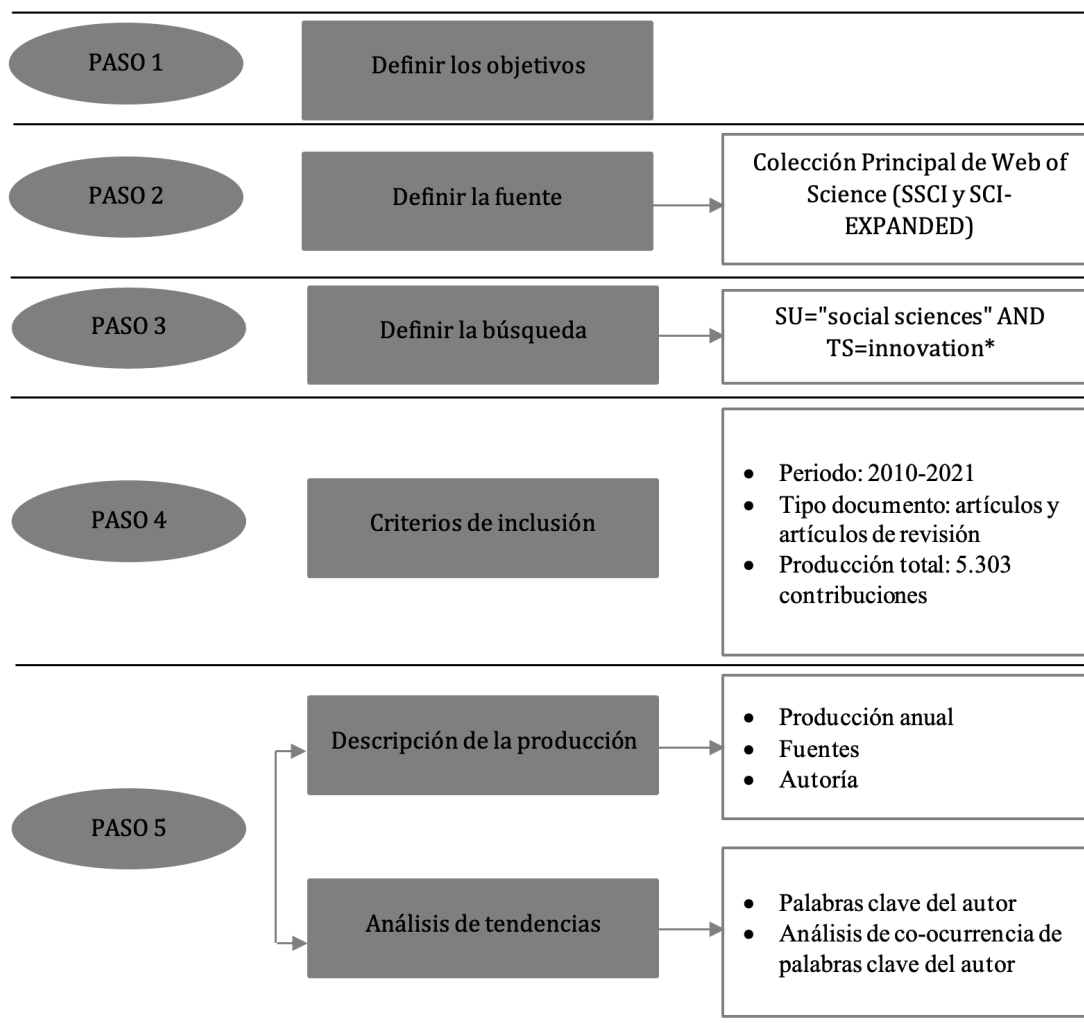
2.1. Búsqueda y selección de materiales

Se desarrolló un proceso sistemático de búsqueda y selección de materiales para su análisis (ver figura 1). Definidos los objetivos de la investigación, se consideró la utilización de los índices *Social Sciences Citation Index (SSCI)* y *Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED)* de la Colección Principal de la *Web of Science* al ser indicadores con estrictos criterios para la inclusión de fuentes y son referentes en la producción científica actual. La selección de los descriptores para la búsqueda de la producción se recogió en el tercer paso, donde se seleccionó la producción del área de investigación de Ciencias Sociales, en cuyo título, resumen o palabra clave se incluyera el término innovación. Posteriormente, se establecieron como criterios de inclusión los artículos y artículos de revisión publicados en la última década (2010-2021) seleccionando un corpus final de 5.303 contribuciones.

2.2. Análisis

Se utilizó el análisis descriptivo para el estudio de la producción existente y el análisis de co-ocurrencia de palabras clave para definir las tendencias en la investigación (ver figura 1). En el análisis descriptivo se incluyó resultados que permiten conocer las características de la producción: evolución temporal, fuentes y autoría. En el estudio de las tendencias se utilizó la teoría del grafo y el análisis de redes para definir la estructura conceptual de la red de palabras clave del autor.

Figura 1. Procedimiento para el análisis de tendencias actuales en investigación sobre innovación en ciencias sociales.

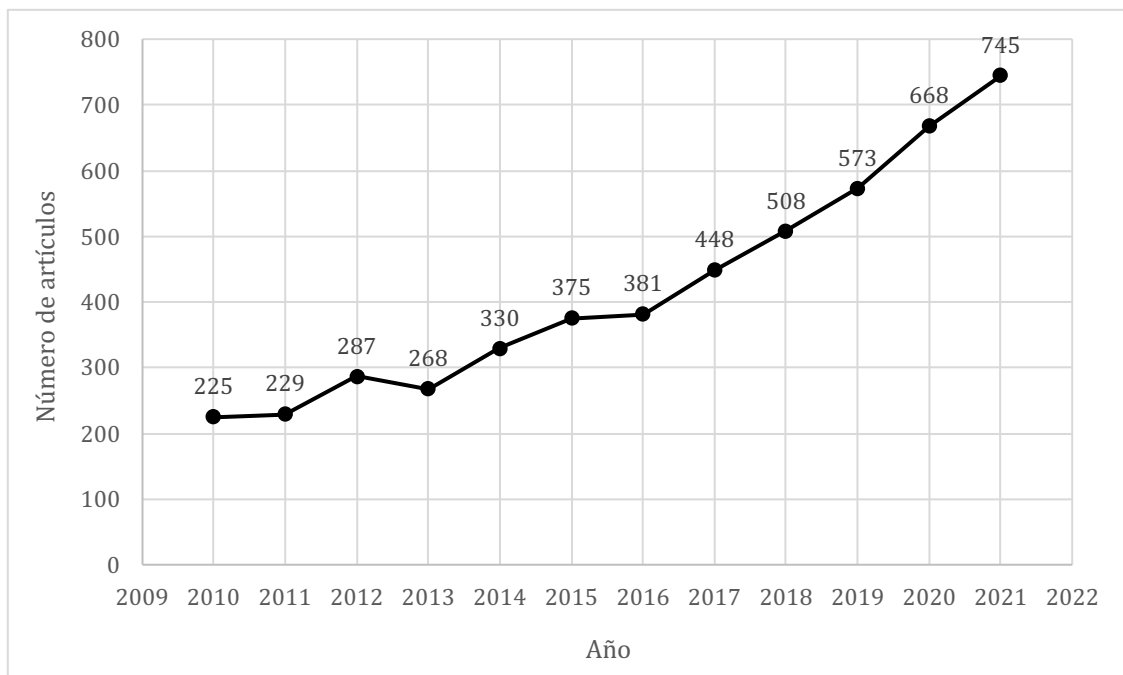


3. Resultados

3.1. Descripción de la producción científica

La investigación contemporánea en innovación dentro de las ciencias sociales muestra una tendencia creciente según el número de producciones por año, con una ratio de crecimiento anual en el periodo 2010-2021 del 11.5%. Como se observa en la figura 2, esta tendencia creciente se acentúa a partir de 2016.

Figura 2. Evolución de la producción científica sobre innovación en las ciencias sociales (2010-2021)



La producción en estudio se recoge en 322 fuentes. Según el número de publicaciones, las fuentes más destacadas (ver tabla 1) son Technology in Society (n=270=), Journal of Business Ethics (n=225), e International Journal of Hospitality Management (n=152)

Tabla 1. Las 10 principales fuentes por número de publicaciones en innovación en ciencias sociales (2010-2021)

Fuentes	Publicaciones
TECHNOLOGY IN SOCIETY	270
JOURNAL OF BUSINESS ETHICS	225
INTERNATIONAL JOURNAL OF HOSPITALITY MANAGEMENT	152
INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MANAGEMENT	143
SOCIAL SCIENCE \& MEDICINE	141
SAGE OPEN	136
JOURNAL OF RESPONSIBLE INNOVATION	130
TOURISM MANAGEMENT	106
CURRENT ISSUES IN TOURISM	83
SCIENCE AND ENGINEERING ETHICS	74

Por último, con respecto a la autoría, las 5303 producciones están realizadas por 11213 autores, donde 9911 (88.38%) tienen más de una publicación. Del total, el 26.6% de las producciones (n=1409) recogen un solo autor, aunque el número medio por documento es de 2.11 autores.

Entre los autores más destacados por el número de publicaciones se encuentran Min Zhang de la Renmin University de China, Chih-Hsing Sam Liu de la National Kaohsiung University of Science and Technology (NKUST) de Taiwán y Ying Wang de la Universidad Politécnica de Hong Kong (ver tabla 2)

Tabla 2. Los 10 principales autores por número de publicaciones en innovación en ciencias sociales (2010-2021)

Autores	Publicaciones
ZHANG Y	19
LIU CH	18
WANG Y	15
WILLIAMS AM	15
CHEN Y	14

BLOK V	13
WATANABE C	13
LI Y	12
NEITTAANMAKI P	12
ALTINAY L	10

3.2 Tendencias en innovación en ciencias sociales

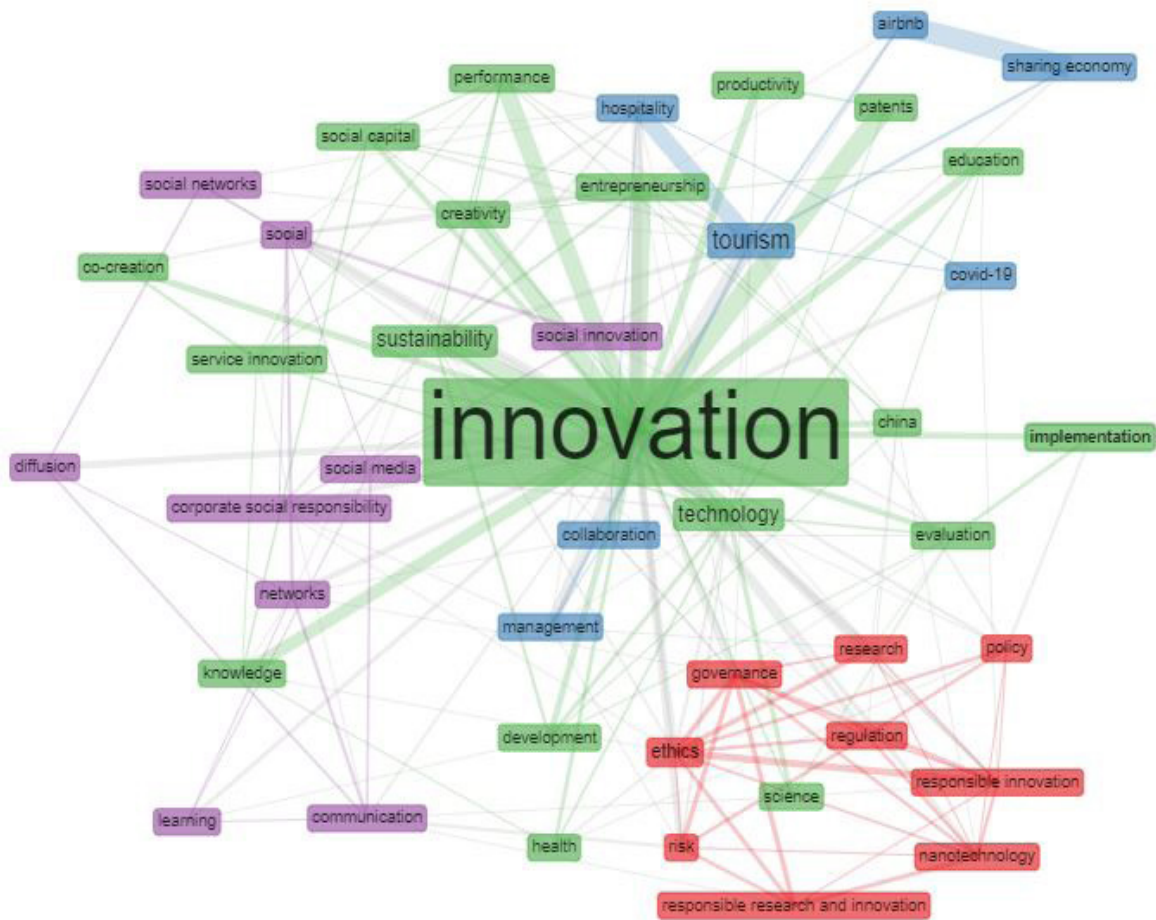
Para las temáticas actuales en los estudios de innovación en ciencias sociales, se analizaron la co-ocurrencia de las 13718 palabras claves del autor recogidas en el corpus. De entre las palabras más destacadas por los autores se recoge innovación, turismo, sostenibilidad, tecnología, desempeño y ética (ver tabla 3)

Tabla 3. Las 10 principales palabras clave del autor por número de ocurrencia en la producción sobre innovación en ciencias sociales (2010-2021)

Palabras clave de autor	Ocurrencias
innovation	681
tourism	117
sustainability	99
technology	93
performance	86
ethics	85
entrepreneurship	74
creativity	73
responsible research and innovation	72
governance	71

A partir del análisis de co-ocurrencia de palabras clave del autor se identificaron cuatro temáticas de interés en la estructura conceptual de la producción (ver figura 3).

Figura 3. Red de co-ocurrencia de palabras clave del autor en la producción sobre innovación en ciencias sociales (2010-2021)



Según dicha estructura, las tendencias actuales en la investigación sobre innovación en ciencias sociales se centran en:

1.- La innovación y la tecnología unidas al emprendimiento, la sostenibilidad, la creatividad y el rendimiento (color verde). Se centra en la relación entre objetos (como la tecnología o la sostenibilidad) y capacidades (como la creatividad) en los procesos de innovación. En este ámbito cabe destacar el estudio de Wagner (2010) sobre el papel de la innovación en la relación entre la responsabilidad corporativa y los beneficios sociales. También los estudios de personalidad, donde se pone de relieve la dependencia de la innovación de la capacidad creativa de la persona, incluyendo las implicaciones para la educación superior (Chen y Chen, 2012). Wang (2016), por su parte, establece que la mejora de la industria, como la hostelera, pasa por la innovación y su relación con la motivación, la creatividad y el desempeño. En definitiva, es una línea de investigación en las ciencias sociales desde los objetos que intervienen como la tecnología o la sostenibilidad, en relación con las capacidades y acciones como la creatividad y el desempeño.

2.- El turismo y su relación con la gestión y la economía colaborativa (color azul). El turismo se manifiesta como una de las áreas de innovación en ciencias sociales más destacada. Así, estudios como el de So *et al.* (2018) investiga las motivaciones y las limitaciones de los consumidores como parte de innovación en el servicio turístico de Airbnb. Aunque es necesario incluir esta visión en los estudios de economía colaborativa, como así señala la revisión realizada por Hossain (2020) sobre sus impactos sociales, económicos y ambientales, así como la falta de regulación y políticas para su desarrollo. Son estudios centrados en el ámbito económico y turístico como el de Maggioni *et al.* (2014) o el de Cehan *et al.* (2021) en la colaboración entre los destinos turísticos y las agrupaciones de servicios.

3.- La ética y la gobernanza en relación con la responsabilidad y la regulación (color rojo). Otra de las líneas fundamentales en las tendencias actuales en innovación en ciencias sociales es la implicación ética y el establecimiento de políticas públicas que lleva consigo la responsabilidad y la regulación. En esta línea se sitúan estudios como los que establecen relación entre la innovación y el desarrollo sostenible (Voegtlin *et al.*, 2017), la

inclusión de los aspectos sociales y éticos en la investigación y el desarrollo (Flipse *et al.*, 2013) o sobre gobernanza y las tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (Ulnicane *et al.*, 2021).

4.- El ámbito social y la comunicación, centrado en la innovación social, los social media, las redes y el aprendizaje (color violeta). No menos importante es la implicación en la sociedad y el papel de la comunicación en los aspectos de innovación. Así, algunos estudios como el de Dees (2012) sobre el emprendimiento social o el estudio de la importancia de las alianzas sociales de Selsky y Parker (2010) muestran el carácter social de la innovación. Esta tendencia incluye también la visión crítica sobre la responsabilidad social corporativa coherente y plural ante la realidad social cambiante (Vallaey. 2020) o las relaciones de dicha responsabilidad corporativa con el desarrollo de la tecnología y las redes (Fieseler *et al.*, 2010).

4. Discusión

A raíz del estudio bibliométrico realizado hemos podido conocer cuáles son las tendencias actuales de investigación en innovación en Ciencias Sociales y ver cómo estas se agrupan en cuatro grupos principales: empresa, turismo, gobernabilidad y sociedad.

Por un lado, es innegable la innovación unida a la empresa, sobre todo también en lo referente a la tecnología y cómo esta innovación lleva a los empresarios a contar con más recursos para mejorar las soluciones que ofrecen a sus clientes. Pero dicha innovación debe ir unida de motivación, desempeño y creatividad, como afirma Wang (2016).

Por otro lado, la innovación unida al turismo tiene un papel muy importante dentro de los estudios en innovación en Ciencias Sociales. Temas relacionados con las motivaciones y limitaciones de los consumidores, los impactos que tiene éste en el medio ambiente, etc. Aunque aún hay mucho por desarrollar en este campo, dado que el turismo está cambiando tal y como lo conocemos y las personas buscan nuevas experiencias en este terreno.

La tercera tendencia encontrada relaciona la innovación con la gobernabilidad, aspecto importante hoy en día donde la ética se encuentra a la cabeza de las políticas públicas (Flipse *et al.*, 2013). Pero la ética y la gobernabilidad implican responsabilidad y regulación por lo que habrá que acometer bien la innovación desde este punto de vista.

La cuarta y última tendencia nos relaciona el ámbito social y la comunicación y cómo la innovación se encuentra presente en las redes sociales, y como se relaciona esta con el aprendizaje. Es un tema aún emergente, con menores estudios, pero tiene unas connotaciones importantes por el carácter social que está asumiendo la innovación (Vallaey, 2020). De hecho, se habla de innovación social, tal y como hemos destacado anteriormente (Fernández-Esquinas, 2020) donde las soluciones que se buscan con la innovación se centran en las relacionadas con las personas y mejorar aspectos de sus vidas.

No se puede obviar que estas tendencias son importantes y que hay una innovación que destaca que es de base tecnológica, pero no todas las tendencias se centran ahí. Como se ha podido comprobar, la innovación se relaciona con otras tendencias y también tiene una correlación muy significativa con la ética y las políticas públicas. Esta última visión es elemental hoy en día, donde las personas se encuentran en el centro de las políticas públicas y se basan en los intereses y motivaciones de estas. De ahí que se deba seguir con esta innovación de carácter más social, sin perder de vista las demás tendencias que han sido más tradicionales, como el turismo, la economía o la sostenibilidad.

5. Conclusiones

La innovación se ha convertido en el motor más importante de transformación y de crecimiento de las compañías de un país y tienen un fuerte impacto en la sociedad, como afirma Domingo (2013). De hecho, es una fuerza imparable del progreso de estas, porque permite saber qué tan avanzado está un país. Por eso, es necesario estar alerta ante las tendencias y las innovaciones que vaya habiendo en el campo de las Ciencias Sociales, ya que, como se ha comprobado, hay mucha innovación en y desde lo social. Aun así, es verdad que “no existe una filosofía de la innovación, que se dedique a los problemas planteados por un fenómeno complejo e interdisciplinario, que combine tecnología y desarrollo científico con condicionantes económicos, sociales y expectativas políticas” (Pellé, 2017, p.9). Lo que sí tenemos son diversas tendencias que relacionan la innovación con otros temas, pero será necesario contemplar cada una de estas tendencias y relacionarlas entre sí para comprender toda la innovación en sí misma.

Los avances sociales no dependen tanto de la disponibilidad de materias primas como del talento y valores de las personas, así como de las capacidades institucionales y del compromiso de los dirigentes políticos, sociales y económicos en el conjunto de la sociedad. Lo que permite que la sociedad innove, depende más, por tanto, de las personas encargadas de dicha innovación que, de los recursos, siendo estos también importantes. Pero la creatividad y la motivación juega un papel primordial, como ya hemos podido comprobar.

Las ciencias sociales tienen un papel muy destacado puesto que contribuyen a abordar los principales desafíos que enfrenta la sociedad y que tienen que ver con la cultura, con la ética, con la economía, etc. (Castro, 2020) y

la innovación juega un papel muy importante como fuerza del cambio social (Fernández-Esquinas, 2020). Sin olvidar la parte humana de la innovación, esa que la relaciona con la gobernabilidad, donde la ética nos ayuda a humanizar la innovación y fomentar la imaginación moral para que la innovación se encuentre al servicio de las personas y sus necesidades (Melé, 2016).

Estas cuatro temáticas en las que nos hemos centrado centran las tendencias actuales en la investigación sobre innovación en ciencias sociales y, permite orientar tanto los futuros estudios como las políticas de desarrollo social, de la innovación y la investigación.

Referencias

- Allen, T. y Cohen, S. (1969). Information Flow in research and development laboratories. *Administrative Science Quarterly*, 14, 12-20.
- Biocat (2020). *La COVID-19 impulsa la innovación y dispara la inversión en salud*. <https://www.biocat.cat/es/noticias/destacamos-2020-covid-19-impulsa-innovacion-dispara-inversion-salud>
- Castells, M. (2005). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red, I*. Siglo XXI, editores.
- Castro, E. (2020). Ciencias humanas y sociales en la innovación. *Nueva Revista*, 1, 5-9.
- Castro, E. y Fernández, I. (2013). *El significado de innovar*. Catarata.
- Cehan, A., Eva, M., & Iaşu, C. (2021). A multilayer network approach to tourism collaboration. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 316-326. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.006>
- Chen, J. K., & Chen, I. S. (2012). Creative-oriented personality, creativity improvement, and innovation level enhancement. *Quality & Quantity*, 46(5), 1625-1642. <https://doi.org/10.1007/s11135-011-9471-8>
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the Fuzzy Sets Theory field. *Journal of Informetrics*, 5(1), 146-166. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2010.10.002>
- Coello, D., Santander, K., Zambrano, W. y Cedeño, J. (2021). Innovación tecnológica y su impacto en el desarrollo de las microempresas por COVID-19. *Ciencia Latina, revista multidisciplinar*, 5(4), 4576-4590. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i4.641
- Cóndor-Herrera, O. (2020). Educar en tiempo de COVID-19. *CienciaAmérica*, 9(2), 7-14.
- Dees, J. G. (2012). A tale of two cultures: Charity, problem solving, and the future of social entrepreneurship. *Journal of business ethics*, 111(3), 321-334. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1412-5>
- Domingo, C. (2013). *El viaje de la innovación. La guía definitiva para innovar con éxito*. Gestión 2000.
- Echeverría, J. (2004). *Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Ediciones Destomp.
- Ellegaard, O., y Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact?. *Scientometrics*, 105(3), 1809-1831. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1645-z>
- Fernández-Esquinas, M. (2020). Innovación: una perspectiva sociológica. *Revista Española de Sociología*, 29(3), 5-37. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2020.55>
- Fieseler, C., Fleck, M., & Meckel, M. (2010). Corporate social responsibility in the blogosphere. *Journal of business ethics*, 91(4), 599-614. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0135-8>
- Flipse, S. M., van der Sanden, M. C., & Osseweijer, P. (2013). The why and how of enabling the integration of social and ethical aspects in research and development. *Science and Engineering Ethics*, 19(3), 703-725. <https://doi.org/10.1007/s11948-012-9423-2>
- Forest, J. (2017). *Creative Rationality and Innovation*. Wiley.
- Hall, M. y Williams, A. (2008). *Tourism and Innovation*. Routledge.
- Hemphala, J. y Magnusson, M. (2012). Networks for innovation-But, what networks and what innovation? *Networks for innovation*, 21(1), 3-16.
- Hossain, M. (2020). Sharing economy: A comprehensive literature review. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102470. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102470>
- Kahn, K. (2018). Understanding innovation. *Business Horizons*, 61, 453-460. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.011>
- Leonard, D. y Sensiper, S. (1998). The Role of Tacit Knowledge in Group Innovation. *California Management Review*, 40, 112-32.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34.
- Maggioni, I., Marcoz, E. M., & Mauri, C. (2014). Segmenting networking orientation in the hospitality industry: An empirical research on service bundling. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 192-201. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.002>
- Marques, C., Almeida, I. y Gomes, C. (2012). Technology innovation- electronic game un the Brazilian Higher Education. *Journal of Technology Management & Innovation*, 7(3), 32-43.
- Melé, D. (2016). *Innovación responsable: ¿Qué puede aportar la ética?* *International Society for Business and economic Ethics*. Shanghai.
- Menissier, T. (2011). Philosophie et innovation, ou philosophie de l'innovation? *Revue philosophique*, 18, 10-27.
- Moulaert, F. (2016). Social Innovation: Institutionally Embedded, territorially (re) produced. En Moulaert, F. (Ed.) *Social Innovation and Territorial Development*, London: Taylor and Francis.
- Murray, R., Caulier-Grice, J. y Mulgan, G. (2017). *The open book of social innovation*. The Young Foundation.
- OCDE. (2006). *Innovation and Growth in Tourism*. OCDE.
- OCDE. (2005). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Grupo Tragsa.
- Pellé, S. (2017). Business, innovation and responsibility. 7. ISTE. In Reber, B. *Responsible Research and innovation set*.
- Reillon, V. (2016). *Understanding Innovation, EPRS-European Parliamentary Research Service, Briefing, February*

2016. European Union.

- Schumpeter, J. (1947). The Creative Response in Economic History. *The Journal of Economic History*, 7(2), 149-159. <https://doi.org/10.1017/S0022050700054279>
- Schroeder, D. y Ladikas, M. (2015). Towards principled responsible research and innovation: employing the difference principle in funding decisions. *Journal of Responsible innovation*, 2(2), 169-183.
- Selsky, J. W., & Parker, B. (2010). Platforms for cross-sector social partnerships: Prospective sensemaking devices for social benefit. *Journal of business ethics*, 94(1), 21-37. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0776-2>
- So, K. K. F., Oh, H., & Min, S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67, 224-236. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.009>
- Solow, R. (1970). *Growth Theory: an Exposition*. Oxford University Press.
- Ulnicane, I., Eke, D. O., Knight, W., Ogoh, G., & Stahl, B. C. (2021). Good governance as a response to discontents? Déjà vu, or lessons for AI from other emerging technologies. *Interdisciplinary Science Reviews*, 46(1-2), 71-93. <https://doi.org/10.1080/03080188.2020.1840220>
- Vallaes, F. (2020). Why corporate social responsibility is not yet transformative? A philosophical clarification. *Andamios*, 17(42), 309-333. <https://doi.org/10.29092/uacm.v17i42.745>.
- Van Raan, A. F. (2005). For your citations only? Hot topics in bibliometric analysis. *Measurement: interdisciplinary research and perspectives*, 3(1), 50-62. https://doi.org/10.1207/s15366359mea0301_7
- Voegtlin, C., & Scherer, A. G. (2017). Responsible innovation and the innovation of responsibility: Governing sustainable development in a globalized world. *Journal of business ethics*, 143(2), 227-243. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2769-z>
- Von Schomberg, R. (2013). Vision of responsible research and innovation. In Owen, R., Bessant, J., Heintz, M. *Responsible innovation*. John Wiley & Sons.
- Wagner, M. (2010). Corporate social performance and innovation with high social benefits: A quantitative analysis. *Journal of Business Ethics*, 94(4), 581-594. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0339-y>
- Wang, C. J. (2016). Does leader-member exchange enhance performance in the hospitality industry? The mediating roles of task motivation and creativity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(5), 969-987. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0513>