

**XX CONGRESO LATINOAMERICANO SOBRE ESPÌRITU
EMPRESARIAL
UNIVERSIDAD ICESI
2009**

**CROWDSOURCING COMO ESTRATEGIA DE
EDUCACION EMPRESARIAL**

Luis Carlos Arraut Camargo¹

Director Centro de Emprendimiento Universidad Tecnológica de Bolívar e Investigador del
Grupo de Gestión de la Innovación Universidad Tecnológica de Bolívar.

Paola Amar Sepulveda²

Directora del Grupo de Investigación en Innovación y Gestión del Conocimiento.
Vicerrectora Académica de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

¹ Luis Carlos Arraut Camargo, PhD en Dirección de Empresas, Director de Centro Emprendimiento UTB, Ternera Parque Industrial Carlos Vélez Pombo, Cartagena de Indias, 56535274, larrau@unitecnologica.edu.co

² Paola Amar Sepulveda. PhD en Dirección de la Innovación Tecnológica. Directora del grupo de Investigación en Gestión de la Innovación y el Conocimiento. Vicerrectora Académica Universidad Tecnológica de Bolívar, Ternera Parque Industrial Carlos Vélez Pombo, Cartagena de Indias, 56535210, pamar@unitecnologica.edu.co.

RESUMEN

Este trabajo de investigación hace parte de la línea de investigación del Grupo Gestión de la Innovación y el Conocimiento. Recoge la aplicación teórica del concepto de Innovación Abierta en el cual se viene apoyando el Centro de Emprendimiento Universitario de la Universidad Tecnológica de Bolívar con el fin de dar a conocer los diferentes concursos de emprendimiento y de captación de ideas (Exterior e Interior) que utilizan las empresas modernas que están implementando estrategias de innovación abierta. A partir de allí se utiliza la estrategia denominada *crowdsourcing* para que a través de una plataforma abierta como *You Tube* se genere toda una capacidad emprendedora entre los estudiantes de esta institución universitaria. Es así como el trabajo luego de hacer una revisión con ejemplo alrededor de su aplicación establece un ejemplo de cómo aplicar con el caso “Imagina Tu Empresa”.

PALABRAS CLAVES: Crowdsourcing, emprendimiento, espíritu empresarial, creación de empresas, concurso, innovación abierta.

ABSTRACT

This research is part of the line Research Innovation Management Group and Knowledge. Collect the theoretical application of the concept Open Innovation in which it has been supporting university Entrepreneurship Center at the University Technological the Bolívar in order to raise awareness of different competitions and in attracting venture ideas that companies use are implementing modern strategies Open Innovation. From there you use the crowdsourcing strategy called for by an open platform such as YouTube are generating a whole entrepreneurship among students of this university. Thus the work after to do a review with your example about application provides an example of how to apply the case "Imagine Your Company"

KEYWORDS: Crowdsourcing, enterprise, entrepreneurship, business creation competition, open innovation

Este trabajo tiene como objetivo presentar una revisión de la literatura sobre una de las estrategias más importantes dentro del modelo de innovación abierta; el cual articulado en los procesos de educación empresarial se convierte en una herramienta importante dentro de un proceso de formación hacia la capacidad emprendedora³.

Existen diferentes conceptos al momento de definir y formar la concepción de innovación. En la literatura concurren diferentes contenidos y alcances de la concepción de innovación. En la actualidad, se adopta un amplio concepto de innovación, considerando productos, procesos, organizacional y marketing entre todas las actividades de la compañía (Van de Ven, 2001; Pettigrew and Fenton, 2000; OCDE, 2005).

La visión que se tiene de los procesos innovadores puede facilitarse mediante el desarrollo de modelos de gestión de innovación que enmarquen la relación entre los diferentes tipos de actividades ligadas a la innovación. Por lo tanto, se puede hablar de dos niveles de modelos de gestión de la innovación: *macro* y *micro* (Arraut, 2009).

La innovación como proceso no es un modelo de gestión, solo es un conjunto de fases sucesivas de las interacciones necesarias para innovar. El proceso representado como un flujo secuencial de decisiones, sólo será un pálido reflejo de las innumerables interacciones entre agentes que intercambian información y crean conocimiento para llegar a la innovación.

El termino innovación abierta ha sido institucionalizado en el medio académico y gerencial por los profesores de Eric Von Hippel y Henry Chesbroug; el primero en sus libros como “The Sources Innovation” en el año 1988 y el segundo en su primer libro al respecto como fue “Open Innovation The Nes Imperative” en el año 2003. A partir de estos autores se ha venido implementando un nuevo concepto de innovación al interior de las empresas con una filosofía más abierta a la interrelación con el exterior; y las empresas más innovadoras del mundo vienen aplicando con diferentes estrategias; entre las cuales tenemos la denominada Crowdsourcing; sobre la cual se centrara este trabajo.

³ El termino capacidad emprendedora la Universidad Tecnológica de Bolívar lo concibe como la capacidad para generar en nuestros estudiantes para crear empresas. Desde que se dio inicio a esta temática en la institución se ha buscado dentro de las diferentes actividades que se vienen realizando desde el año 1999 como apoyar los procesos de emprendimiento hacia la creación de empresas.

La innovación y la creación de empresas con el nuevo paradigma de la innovación abierta está alcanzando una oportunidad importante para ser aprovechada desde la perspectiva de generación de la actitud hacia la creación de empresas.

Introducción

Es necesario y trascendental analizar y estudiar el entorno que se está desarrollando, para dar alternativas que orienten a la sociedad a optimizar los recursos escasos, procurando incidir en el bienestar de las comunidades por medio de decisiones de índole social y privado. Es conveniente resaltar que solo a través de esa mirada prospectiva del entorno social y económico, podremos propender por un mayor bienestar social ya que sólo en esta forma podremos encontrar escenarios posibles y deseables para la región y el país.

Si queremos hacer un desarrollo sostenible en nuestras comunidades debemos acercarnos al entorno con una mente crítica pero visionando esos escenarios deseables y futuribles para poder orientar un verdadero desarrollo regional, local y personal: que se identifique sobre todo con la tendencia mundial del Bienestar no de riqueza o desarrollo mal entendido que ha propiciado una brecha en los niveles de desigualdades de nuestra sociedad; cada día hay un grupo personas que tienen mucho y otras (las más) que no tienen nada.

Estamos de pie ante un precipicio, entrando en una nueva era, un período de cambios e incertidumbre caracterizado por la emergencia de la primera economía verdaderamente global, interconectada y sin fronteras. Están derrumbándose los muros entre mercados, organizaciones, y naciones. La gente, la información, el trabajo y el capital se mueven con una libertad que nunca existió antes. Desde la revolución industrial no habíamos enfrentado semejantes fuerzas en dos áreas fundamentales de la sociedad mundial: la revolución de la información electrónica y la interdependencia económica global. No es sólo un cambio de nivel, sino un cambio fundamental de clase.

La Globalización es un nuevo sistema internacional que está configurando la política nacional e internacional y cambiando las reglas del comercio. La globalización, un proceso dinámico y en desarrollo, implica la integración de mercados y estado- nación, y

permite a los individuos, las empresas y los países llegar más lejos en el mundo, de manera más rápida, más profunda y más barata. En el siglo XXI, la competencia viene de todas partes. Vivimos en un mundo interconectado y unido por redes, que cuenta con elementos computarizados. El Internet y el comercio electrónico están cambiando de manera drástica nuestra forma de hacer negocios, nuestras relaciones y está incidiendo en cada una de las instituciones que orientan la economía, llegando a corroborar que muchas de esas instituciones no tienen sentido al interior de esta nueva economía. Tenemos que reinventar todo, hacernos las preguntas que orientarán la nueva visión, que nos encauce hacia una economía del bienestar, hacia el escenario más deseable en este siglo XXI. Todas las empresas son globales y todos los mercados, locales. Todos hablan con todos en tiempo real.

El comercio internacional está floreciendo, como lo demuestra la expansión de la inversión extranjera directa, la expansión de las exportaciones, y el crecimiento de las empresas multinacionales. Los mercados de capital globalmente conectados están produciendo intercambios abiertos y transparentes, donde las inversiones fluyen sin obstáculos entre recintos bursátiles de todo el mundo.

Todavía se cree que se vive es una época de desindustrialización o de decadencia económica, no se percibe que la realidad es que estamos enfrentados a un salto gigantesco hacia un nuevo y revolucionario sistema de producción. En la historia podemos constatar que cada vez que se dan estos cambios en los sistemas de producción, surgen nuevas interrelaciones sociales que son la base de nuevas teorías del desarrollo, de teorías económicas; desprendiéndose de ahí un conjunto de inquietudes, que nos hacen formular una serie de interrogantes, preguntas que desembocarán en líneas y proyectos de investigación, en una nueva cultura de vida, que nos ayudan a comprender ese nuevo mundo que emerge; es un nuevo orden, que para este caso nada tiene que ver con continuidad, sino que estos nuevos saberes económicos que se desprenden de toda esta ruptura nos llevan a replantear lo que sabemos, lo que hacemos, lo que idealizamos, lo que buscamos; es aquí donde es valedera la frase: “estamos en el siglo que necesitamos desaprender para aprender”. Emerge una nueva filosofía de vida, con sus valores y actitudes.

El paso de una economía basada en las chimeneas a otra basada en la economía supersimbólica, sustentada en el conocimiento, en la información, en los ordenadores exige una nueva forma de pensar, actuar, lo que tiene que ir respaldado por nuevas reflexiones que surgen de esas nuevas formas de interactuar las personas, las organizaciones, los gobiernos. En este mundo supersimbólico, todo está cambiando pero no lo percibimos y seguimos utilizando los mismos saberes, la anterior cultura con sus valores y que fueron útiles en el siglo pasado pero que en el futuro tenemos que relevar.

La nueva economía está presente, debe surgir una nueva cultura con sus valores para poder responder al nuevo contexto; esto nos lleva a iniciar y propiciar líneas y proyectos de investigación; a que el ciudadano tenga nuevos retos, actúe con una mentalidad diferente.

A continuación contrastamos algunos ejemplos de estas realidades que empiezan a orientar una nueva cultura ciudadana:

- En la era de las chimeneas, cualquier lista de los hombres más ricos del mundo hubiera estado dominada por fabricantes de coches, los barones del acero, los magnates de los ferrocarriles, los reyes del petróleo y los financieros, cuya fortuna colectiva procedía de la organización de materias primas y mano de obra baratas y fabricación de bienes tangibles.
- La última lista de los 10 multimillonarios estadounidenses más ricos publicados por la revista Forbes incluye a siete cuyas fortunas están basadas en los medios de comunicación, en los sistemas de comunicación, o en los ordenadores- bienes intangibles, o servicios más que bienes tangibles, y fabricación. Reflejan lo que los japoneses han llamado intangiblenomía.
- El espasmo de fusiones, absorciones, enajenaciones de subsidiarias, y reorganizaciones financieras no es, sin embargo, más que un aspecto de la transición a la nueva economía. Las empresas luchan denodadamente para afrontar y superar una revolución infotecnológica, reestructuración de mercados y una pléyade de otros cambios conexos.

- Hace trescientos años, la Revolución Industrial favoreció el que un nuevo sistema de creación de riqueza naciese, Surgieron nuevas teorías económicas, nuevos valores familiares, toda una cultura de la vida diferente a la de la sociedad agrícola. Las chimeneas de las fábricas poblaron los cielos, los feudos se acabaron. Toda una gran transformación se originó en la sociedad del momento, Surgieron nuevas investigaciones, nuevos tipos de organizaciones alrededor de este nuevo sistema económico que generó el auge industrial.
- Nadie compra una acción de “Apple Computer” o de “IBM” por los activos materiales de la firma. Lo que cuenta no son los edificios o las máquinas de la compañía, sino los contactos y el poder de su equipo de marketing y ventas, los supersímbolos que gestiona y diferencia una empresa de otra, la capacidad de organización de su dirección y las ideas que bullen en el cerebro de sus empleados. Desde luego, esto mismo es cierto a lo largo y ancho de todos los sectores de la economía de la Tercera Ola.

Los supuestos, las premisas de la Economía han cambiado pero sin embargo, seguimos utilizando los mismos referentes para buscar el cambio del entorno y para seguir buscando alternativas que propicien una mejor sociedad pero con base en teorías sustentadas en principios que eran vigentes para el siglo y XIX y XX, pero que en estos momentos no traducen la realidad que se está viviendo.

La forma de crear riqueza depende por completo de la comunicación y la distribución instantánea de datos, ideas, símbolos y simbolismos. Es una economía supersimbólica. Esta afirmación y todas las realidades anteriores nos llevan a buscar nuevas fronteras de investigación y de proyección social de las personas, del ciudadano en nuestras regiones y en nuestra comunidad. Con base en estos referentes tenemos que propiciar una nueva cultura de vida en donde se propicien espacios de creatividad y de riesgo que nos lleven a fomentar el emprendimiento y el empresarismo como propósito básico de vida; los diferentes actores de la sociedad deben respaldar y fomentar la construcción de esta perspectiva de vida y sobre todo deben ser conscientes de que estos cambios se deben respaldar y no dejarlos al “laissez faire”.

El papel del gobierno está disminuyendo, no debería ser así; si se quiere fomentar en nuestros ciudadanos la nueva cultura hacia el emprendimiento y/o empresarismo. Las instituciones del estado y otros actores dominantes deben concientizarse en la responsabilidad que tienen de hacer acompañamiento a esta nueva cultura emprendedora y de empresarios que se requiere y necesitan las diferentes comunidades para jalonar un desarrollo deseable con unos objetivos de bienestar, de cerrar la brecha entre los que poseen y los que no tienen nada.

Con base en todos estos comentarios en los cuales se refleja los principios de la nueva economía, podemos establecer la importancia de no depender de los mismos criterios que se han venido utilizando para aproximarnos a la realidad y encontrar salidas para entender este nuevo sistema económico y generar alternativas de proyectos, modelos que nos encaucen hacia un escenario de un mejor bienestar social, sustentado en el desarrollo sostenible; no hay nada escrito con relación a los referentes que debemos utilizar, es la oportunidad de ser creativos para interpretar el entorno y así cimentar las teorías económicas que nos llevarán no solo hacia una Economía sustentable, sostenible; sino hacia una economía del bienestar de todos y para todos.

Uno de los aspectos que es importante enfatizar y que cada día será un diferenciador y que resaltarán a esta Sociedad del Conocimiento es la forma cómo ha evolucionado el concepto de capital y que está planteado en el anterior comentario; esto nos lleva a enfatizar la importancia de la transición del capital- material al capital-conocimiento, lo anterior nos lleva a ratificar que en la economía del futuro el capital tiende a ser más irreal, que se compone en su mayor parte de símbolos que representan nada más que otros símbolos dentro de las memorias y los órganos pensantes de las personas y de los ordenadores.

Por lo tanto, el capital viene a descansar cada vez más sobre intangibles, los instrumentos que se negocian en los mercados financieros, de forma similar, están perdiendo cada vez más cualquier vestigio de que son tangibles. En Chicago, Bogotá, Medellín, Singapur, Río de Janeiro, París y Osaka, se contratan miles de millones de dólares en forma de instrumentos apodados “derivados”, tales como valores basados en varios índices del mercado, no en las acciones de sociedades concretas.

Educación Empresarial: Su Importancia

Es ya conocido por todos que el empleo se concentra cada vez más en las empresas nuevas y pequeñas; además está demostrado que los países con una mayor dinámica industrial en lo que respecta a la creación de empresas tienden a reducciones mayores en su tasa de desempleo.

Las nuevas iniciativas empresariales contribuyen a fomentar la cohesión económica y social en países y regiones de desarrollo rezagado contribuyendo a estimular la economía y la generación de empleo.

El espíritu empresarial impulsa la productividad ya que la creación o la orientación de las empresas existentes obligan a las demás a reaccionar mejorando la competitividad del entorno.

El espíritu empresarial mejora el potencial de la persona, el tener un trabajo no es simplemente una forma de ganar dinero. En una decisión de este tipo se barajan otros criterios, como la seguridad, el nivel de independencia, la variedad de las tareas que han de desempeñarse y el interés del trabajo. El emprendedor además de lo material que muchas veces pasa a segundo plano eligen ser empresarios como un medio de realizarse (libertad, independencia y retos). Para quienes no encuentran un empleo que los satisfaga, la decisión de convertirse en empresarios puede derivar en parte o totalmente de la necesidad económica, convirtiéndose en empresarios pueden disfrutar de perspectivas de mejora.

El espíritu empresarial es importante en la sociedad ya que los empresarios son los motores de la economía de mercado y sus logros aportan a la sociedad riqueza, empleo y una diversidad de opciones para los consumidores. Para lograr un mejor fomento del espíritu empresarial se hace necesario tener en cuenta los siguientes aspectos.

Desarrollar una educación empresarial en todos los niveles, una educación que fomente la capacidad de riesgo e innovación en los individuos que permita generar una capacidad emprendedora que al final ese individuo si no llega a ser empresario por lo menos desarrolle una actitud empresarial.

- Desarrollar programas de gobierno que no sean simplemente decretos de momento sino programas que sean coordinado por personas capaces de cumplir con los compromisos adquiridos y establecidos en dichos programas.
- Incentivar en la clase empresarial volcada hacia los jóvenes a los cuales hay que tener paciencia y saber direccionar permitiendo encontrar en ellos las nuevas ideas que permitirán direccionar las empresas existentes o dar cabida a nuevas empresas.
- Establecer fondos de capital de riesgos públicos y privados que permitan financiar nuevas ideas y compartir el riesgo con las ideas de los emprendedores.
- Crear organizaciones empresariales públicas o privadas, que apoyen el desarrollo de las actitudes, habilidades y conocimientos del espíritu empresarial.
- La familia juega un factor importante al incentivar la capacidad y apoyar esa capacidad empresarial en la formación del joven. Muchas veces el joven recibe una buena educación empresarial en el colegio o la universidad y ese trabajo se ve truncado debido a la miopía de muchos familiares que todavía ven en la formación profesional una forma de ganarse la vida y no una forma de mejorar la calidad de vida. Obstaculizando y cercenando las ideas de los futuros empresarios (Arraut; 2008).

Innovación Abierta

Uno de los mayores desafíos es como la empresa está cambiando la cultura empresarial para aceptar la innovación. Aunque muchos enfoques recomiendan la adaptación de la cultura empresarial a la innovación, existe poca información sobre los métodos para cambiar la cultura empresarial para aceptar la innovación.

Durante años en el tema de reducción de costos y la calidad en los procesos han creado en muchas empresas una cultura que se centra en la excelencia operativa y evitar riesgos. Para que la innovación pueda tener éxito como un objetivo empresarial, la cultura debe cambiar para adaptarse al riesgo y la incertidumbre que acompaña a un enfoque de innovación. Afortunadamente, existen importantes elementos que pueden ayudar a cambiar la cultura, estos son: el compromiso de la alta dirección, el incentivo, la comunicación, la formación y la métrica.

La innovación se está convirtiendo en la principal estrategia corporativa, el 65% de los CEOs encuestados por la firma de consultoría Boston Consulting Group acepta la innovación como una de sus tres principales prioridades. Con la creciente competencia mundial y la reducción de ciclo de vida del producto, es claro que la verdadera que la verdadera diferenciación puede venir de solo a través de la innovación coherente. Algunas de las multinacionales con mayor éxito innovaron en su forma de innovar, ahora estas empresas operan bajo un esquema el cual se llama “*Open Innovation*” o “*Innovacion Abierta*”. Pero, ¿Qué significa esto en la práctica? Como un concepto de gestión, hay diferentes definiciones, algunos de estos conceptos, han existido por muchas décadas. Otros, como el de la Innovación Abierta son de mas reciente aparición. Más allá del concepto la innovación abierta no es un modelo académico sino la conceptualización de cambio de enfoque en la gestión de la innovación por parte de las empresas. La innovación abierta es un modelo que típicamente contrasta con el tradicional modelo cerrado de la innovación en el cual las empresas su gestión de la innovación se realizaba en el interior de las empresas fundamentado en departamentos de I+D, para el desarrollo de nuevos productos y/o procesos. En el modelo de innovación abierta es más dinámico y menos lineal en el cual la empresa mira de adentro hacia afuera y de afuera hacia dentro. La innovación está basada sobre el conocimiento. La empresa afuera colabora y coopera para generar diferentes tipos de conocimiento necesario para generar nuevas ideas y llevarla rápidamente al mercado.

Crowdsourcing y Educación Empresarial

En el año que sale al mercado el libro “The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual” (Manifiesto del tren de claves: el fin del negocio de siempre) y plantea un concepto novedoso y es el siguiente: “*Ha comenzado una poderosa conversación global. A través de Internet la gente está descubriendo e inventando nuevas maneras de compartir conocimiento relevante a una velocidad deslumbrante. Como resultado directo, los mercados se están haciendo más inteligentes y lo están logrando a una velocidad mayor que muchas compañías*” (Perez; 2007).

El escritor Jeff Howe⁴ y el editor Mark Robinson de la revista tecnológica Wired⁵, idearon el término *crowdsourcing*⁶. Este es uno de los pilares en los que se basa la innovación abierta, en resumen *crowdsourcing* significa proponer problemas y dar recompensas a quienes encuentren la solución, todo esto potenciado por la capacidad de trabajo en red que Internet puede ofrecer. Basado en un modelo donde miles de voluntarios trabajan en pos de resolver el problema planteado, regidos por el principio de auto organización.

James Surowiecki, autor del *best-seller The Wisdom of crowds*⁷ y máximo responsable de haber puesto de moda las iniciativas empresariales de *crowdsourcing*, Un análisis de cómo entender el funcionamiento del mundo reflejado por los grupos. En el libro su autor sostiene que los grandes grupos tienen una inteligencia colectiva más que lo que pueda generar un pequeño grupo de expertos y el autor propone que los grupos permite interactuar una amplia y variada gama de disciplinas para ofrecer un análisis en diferentes temas como: la política, los negocios y el medio ambiente. Resumiendo, James Surowiecki plantea que los grandes grupos de personas son más importantes que una pequeña elite y por lo tanto esos grandes grupos pueden llegar a un mejor fomento de la innovación, llegar a decisiones sabias e incluso cambiar el mundo prediciendo el futuro.

La innovación abierta muestra diferentes casos de aplicación del *crowdsourcing* y como estas aplicaciones sirven de estrategia de la educación empresarial y permiten en el

⁴Jeff Howe es editor colaborador de la revista Wired, donde cubre la industria de medios y entretenimiento, entre otros temas. En junio de 2006 publicó "The Rise of Crowdsourcing" en Wired. Él ha seguido para cubrir el fenómeno en su blog, crowdsourcing.com, y publicó un libro sobre el tema para los libros de la Corona en septiembre de 2008. Antes de trabajar para Wired fue editor senior de Inside.com y escritor en el Village Voice. En sus quince años como periodista ha viajado por todo el mundo trabajando en historias que van desde la inminente crisis del agua en Asia Central a las consecuencias de patentes de genes. Ha escrito para la revista Time, EE.UU. News & World Report, The Washington Post, Mother Jones y numerosas otras publicaciones. Vive en Brooklyn con su esposa, Alysia Abbott, su hija, Annabel Rose y el hijo de Phineas y un laboratorio de negro en miniatura llamada Clementine. <http://crowdsourcing.typepad.com/>.

⁵ Wired es una revista mensual americana que existe desde 1993 y también un sitio web, de noticias wired.com. Wired trata de reflejar la manera en que la tecnología afecta a la cultura, a la educación, a la economía y a la política. La revista es propiedad de la editorial Condé Nast Publications, y se publica en San Francisco, California.

⁶ Crowd, en ingles gente multitud. El termino crowdsourcing es una derivación del termino outsourcing.

⁷ Este libro fue publicado por primera vez en el año 2004. Se presenta una revisión del libro The Wisdom of Crowds del autor James Surowiecki . La idea básica del libro es mostrar que la inteligencia de un grupo de personas puede superar la del mejor experto cuando se enfrenta a problemas de cognición, coordinación y cooperación. Aunque el termino crowdsourcing fue acuñado por Jeff Howe algunos autores consideran que James Surowiecki fue quien le dio el enfoque empresarial con hoy se utiliza el termino.

individuo mejorar características que tienen que ver con la capacidad de riesgo, comunicación, responsabilidad, liderazgo, trabajo en equipo, entre otras. Que forman el conjunto de valores de comportamiento del espíritu empresarial (Varela, 2008).

Crowdsourcing en la práctica puede significar multitud y conocimiento es un mecanismo de apalancamiento de la inteligencia colectiva de los usuarios en línea a través de internet con fines productivos. El concepto describe una nueva forma de interactuar en la red al aprovechar las soluciones creativas que pueden aportar las personas lo que equivale a una convocatoria abierta de propuestas alrededor de la solución a una problemática. En otras palabras es un problema puesto en línea para que un gran número de personas presenten soluciones y la idea o las ideas ganadora se le adjudique algún tipo de recompensa. Algunos de los casos más notables de aplicación del modelo de crowdsourcing aplicado con fines comerciales y de negocio Threadless.com e Innocentive .com son quizás los casos más ilustrativos del modelo. Por la solución de cada problema, por lo general en el área de investigación y desarrollo, la empresa ofrece un premio que oscila entre los 5.000 y los 100.000 dólares. Otros sitios que ofrecen servicios similares son NineSigma, YourEncore o Yet2.

En *Menéame*⁸ y *Digg*⁹ los internautas recomiendan y votan las noticias que consideran interesantes, mientras que los buscadores *Wikia* y *Mahalo* dejan que sean los internautas quienes seleccionen los contenidos que se ofrecen como resultados. El *crowdsourcing* llega incluso a las redes sociales, donde un representante tan destacado como *Facebook* ha lanzado un proyecto en el que pide a sus usuarios que realicen la traducción de su plataforma del inglés a otros idiomas.

Muchas compañías han descubierto que dejar a los internautas expresar sus opiniones y aportar conocimientos e información puede enriquecer sus productos. Los mapas de Google

⁸ La página web <http://meneame.net> los usuarios registrados pueden enviar enlaces a informaciones encontradas en Internet. Los usuarios de esta comunidad *revisan y votan las noticias enviadas, que también se pueden comentar*. Las noticias se priorizan en la home por orden de valoración. *Para introducir información hay que estar registrado*.

⁹ La página web <http://www.digg.com> permite a los usuarios *enviar, votar y jerarquizar las informaciones que crean en sus webs o encuentran en Internet*. Es una de las webs precursoras en la valoración social de la información en la Red. *Para introducir información hay que estar registrado*.

son un claro ejemplo de ello. Los internautas tienen el permiso de la compañía para utilizar sus cartografías y crear proyectos como Panoramio¹⁰, que ilustra los mapas con fotos.

Tagzania y *11870* son dos páginas web que funcionan como unas páginas amarillas dinámicas en las que cualquier persona puede situar sobre el mapa un negocio o lugar de interés y describirlo según su propia experiencia.

PimTim¹¹ es una plataforma de fuente múltiple que reta el modo tradicional de hacer negocios en la industria del diseño gráfico y anima a los diseñadores y compradores de todo el mundo a hacer negocios por medio de un concurso. PimTim utilizó su plataforma, a modo de prueba de concepto, para diseñar su nueva identidad para mostrar el potencial de desvelar talento creativo desde todo el mundo. El concurso, que se realizó en 3 semanas, entregó 1.117 diseños de 234 creativos de más de 30 países. "Nuestras expectativas se han superado", dijo Vincent Bröring, cofundador de PimTim. "¿Has visto alguna vez un concurso con tanta creatividad desatada? Estamos muy contentos de que fuese de esta manera ya que muestra las posibilidades de PimTim y de que haya un talento creativo en todo el mundo".

La afiliación del consumidor a los procesos de mejora del producto tiene claros antecedentes en la investigación empresarial: teniendo en cuenta el concepto –previo pues a la fase de desarrollo o respecto al producto cuando ya ha sido diseñado y elaborado–, es relativamente habitual realizar estudios para conocer la aceptación de una propuesta, para establecer líneas de mejora e incluso suprimir su lanzamiento. Es posible que entre investigación y *crowdsourcing* haya diferencias, no tanto de naturaleza. La propuesta del segundo no se limita a cuestionar al usuario sobre la aceptación del producto/servicio, ya se encuentre éste en fase de concepto o se halle ya desarrollado. Busca incorporarlo tanto a la generación de conceptos como a la elaboración y selección de propuestas y alternativas que siempre lleva asociado el proceso de desarrollo de un producto, fases en las que la investigación tradicional no participaba, ya fuera por el coste o por considerar que eran los expertos de la propia compañía quienes tenían el mejor criterio para seleccionar la opción

¹⁰ El sitio web <http://www.panoramio.com> el usuario puede montar sus fotos y compartir la de el y sus amigos de manera sencilla y agil. Permite, conocer fotos de todos los lugares del mundo.

¹¹ La pagina web <http://www.pintim.com> que desafía la manera tradicional de hacer negocios en la industria del diseño gráfico e incentiva a diseñadores y clientes de todo el mundo a relacionarse comercialmente por medio de un concurso.

más adecuada. De este modo, las diferencias residen no sólo en las fases de la cadena de desarrollo en las que se implica al usuario, sino también en que con frecuencia se le piden soluciones que pueda llevar a cabo en áreas en las que tiene capacidad.

El mayor riesgo que presenta la estrategia de Crowdsourcing es dar control a los usuarios y por lo tanto puede ser perjudicial en un modelo de este tipo. Para minimizar y lograr un mejor beneficio Jeff Howe (2006) plantea un conjunto de reglas a seguir las cuales se enumeran a continuación:

1. La Multitud está dispersa. Por lo tanto, las empresas tienen el reto de ser capaces de aunar el talento disperso a través de una tarea definida.
2. La Multitud se involucra en periodos de atención cortos. Las personas dispuestas a participar en este tipo de actividades, lo hacen principalmente en su tiempo libre lo que impide que puedan dedicar grandes periodos de tiempo. Por ello, es preferible que el cometido principal pueda ser dividido en pequeñas actividades.
3. La Multitud está llena de especialistas. Gracias a internet es posible acceder al talento de expertos en casi cualquier tema, por muy especializado que este sea.
4. La Multitud produce principalmente basura. La realización de peticiones abiertas trae consigo la necesidad de filtrar las contribuciones valiosas de aquellas que no lo son. Es decir, el esfuerzo debe centrarse en identificar el talento de entre la multitud que quiere colaborar.
5. La Multitud encuentra el mejor material. La tesis es que una multitud de recursos dedicados a una tarea es capaz de entresacar de entre la basura el mejor material.

En la aplicación de este tipo de estrategias genera en los participantes en este caso estudiantes competencias empresariales que incentivan su capacidad de emprendimiento con un enfoque empresarial. Al final de este documento se plantea como ejemplo una de las diferentes iniciativas que implica la acción del *crowdsourcing* para la enseñanza del espíritu empresarial. Entre las competencias generadas a partir de este tipo de iniciativas tenemos:

1. Flexibilidad. La estrategia de “Imagina Tu Empresa”, se enmarca libremente en la capacidad del equipo teniendo en cuenta su capacidad creativa en plasmar en un

video una solución al problema expuesto. Con pensamiento libre de la capacidad creativa del equipo.

2. Capacidad de riesgo. La participación voluntaria y la oportunidad de poner a la luz pública el pensamiento individual y del equipo permite generar el riesgo de atreverse y generar autoconfianza.
3. Orientación al Logro. La participación en equipo y el firme propósito de organizarse para ganar.
4. Trabajo en Equipo. La participación en grupo y el debate alrededor de la mejor solución permite libremente organizarse para alcanzar el objetivo de ganar. Aunque hay un estímulo en este tipo de concurso este pasa a un segundo plano.
5. Gestión de Empresa. Finalmente se pretende generar una capacidad hacia la creación de una empresa futura entre los miembros participantes.
6. Conocimiento Empresarial. El objetivo final y a largo plazo es crear una comunidad en la web a partir de herramientas como You Tube (En este caso específico) con el fin generar todo un conocimiento alrededor del tema empresarial hacia la creación de empresas.

Por último, la utilización de este tipo de estrategias es por sí una iniciativa de marketing ya que para el caso que se presenta esto va a permitir la creación de una comunidad universitaria alrededor del tema del emprendimiento dando a conocer herramientas, incentivos, actividades que realiza la Universidad Tecnológica de Bolívar potenciando su capacidad emprendedora a través de sus estudiantes.

Conclusiones

Para lograr implementar un sistema que apoye y a la vez eduque la formación en emprendimiento hacia la creación de empresas, el Centro de Emprendimiento de la Universidad Tecnológica de Bolívar ha implementado a partir de este año un sistema de información que le permite articular los diferentes ejes temáticos para fortalecer la capacidad emprendedora de los estudiantes de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

Este sistema se apoya en las facilidades brindadas por la Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) y teniendo en cuenta el modelo de innovación abierta desarrolladas o que están aplicando las empresas a través del crowdsourcing.

De acuerdo a Varela (2008) donde se plantea un modelo de desarrollo empresarial basado en competencias, hemos considerado que estas actividades en el aula de clase fomentan tres competencias importantes relacionadas con la educación empresarial. Las principales competencias desarrolladas en educación empresarial en la articulación de esta estrategia en el aula de clases se plantean tres, así: Construcción de redes empresariales, esta actividad permite al estudiante o le da la oportunidad de crear, mantener y aprovechar relaciones con personas y organizaciones con el objetivo de alcanzar sus metas empresariales; otro aspecto es con la competencia para la toma de decisiones ya que le ayuda a analizar alternativas de diferentes posibles con el fin de determinar el camino a seguir; por otra parte permite el desarrollo de la orientación a la acción teniendo en cuenta que el estudiante se esfuerza y le pone coraje y dedicación a la actividad, esta competencia estaría articulada con la capacidad de riesgo que asume el estudiante en la actividad.

Para que este sistema funcione es necesario establecer las siguientes estrategias:

1. Crear una base de datos con modelos de crowdsourcing que existen a nivel nacional e internacional, destinados a fomentar la generación de ideas para resolver necesidades y articular con los temas de las asignaturas de emprendimiento que se imparte en la Tecnológica de Bolívar.
2. Informar por todos los medios existentes en la comunidad académica de la Universidad de tal forma que la información llegue al mayor número de personas. Lo anterior tiene un efecto multiplicador para que todos los estudiantes que estén en el momento con asignaturas de creación de empresas o no conozcan y porque no se motiven a participar.
3. Articular la información de la base de datos con las temáticas establecidas en las asignaturas de emprendimiento hacia la creación de empresas. Lo anterior se logra

colocando actividades propias de la clase que tengan que ver con los diferentes concursos o programas de emprendimiento.

4. Articular la participación de los planes de negocio en los diferentes concursos que aplican las empresas en su modelo de innovación abierta.
5. Establecer reglas claras de compromiso y participación de los estudiantes en estas actividades.

A continuación se plantea un ejemplo de la utilización de crowdsourcing en la educación empresarial:

CONCURSO “IMAGINA TU EMPRESA”

El centro de emprendimiento universitario de la Tecnológica de Bolívar invita a participar a todos los estudiantes en el año de la “Ciencia y la Innovación” al concurso “Imagina tu Empresa”.

El Desafío para los alumnos universitarios de la UTB es tomar un objeto de uso cotidiano que se dará a conocer, y crear con él el mayor “valor” posible.

Reglas Generales:

- El objeto específico será revelado el lunes 31 de marzo a las 10:00 hrs ON-LINE en la página web de la UTB y durante el evento de lanzamiento.
- Podrán participar alumnos de cualquier programa, de toda la universidad, organizados en equipos de mínimo dos integrantes, que se hayan registrado previamente a través del correo electrónico coordinadorceu@unitecnologica.edu.co .(Antes del 31 de marzo).
- (Enviando los nombres de los integrantes del equipo y el correo electrónico del líder
- Los equipos tendrán menos de 30 días para completar el Desafío.

- Todas las entregas deben ser en formato video (en cualquier formato aceptado por youtube) de máximo 3 minutos y 100 MB. Éstos deberán ser subidos a un Grupo Youtube tal como se explica en el siguiente paso "Subir". Es recomendable conservar el video original, puesto que puede ser solicitado por la organización.
- La entrega de los videos deberá ser a más tardar a las 13 horas del día jueves 30 de Abril.
- Los videos serán evaluados en base a su contenido y creatividad, y no a la calidad de producción.
- Todos los videos deben ser aptos para todo público.
- Se enviarán importantes noticias previamente y durante la duración del concurso a quienes se inscriban para este efecto.

Recuerda, el valor se genera con la *implementación de las ideas*. Ideas no ejecutadas podrán presentarse pero tendrán baja probabilidad de calificar como ganadoras. Para tener éxito, desafía los supuestos, aprovecha las oportunidades y sé creativo!

Subiendo el Video de tu Equipo

Sube tu video hasta el jueves 30 de abril de 2009 a las 24:00 hrs.

Youtube será la plataforma de video para subir los videos del Innovation Tournament.

Instrucciones para subir el video a Youtube

1. Si no tienes una cuenta de Youtube, [crea una ahora](#) y [únete a nuestro grupo](#). (<http://www.youtube.com/group/ceuutb>).
2. Asegúrate de que tu video tiene una duración de no más de 3 minutos y pesa máximo 100 Mb, y [Súbelo aquí](#).
3. A continuación, agrega tu video a nuestro [grupo de Youtube](#).

4. Finalmente, para ser considerado en la competencia, **debes [Ingresar](#)** la dirección de tu video (URL).

Si tienes algún problema técnico, por favor dirígete a la [Sección de Ayuda de Youtube](#).

[Recuerda que, para ser considerado en la competencia, luego de subir el video y agregarlo a nuestro grupo de Youtube, debes ingresar los datos del video y su dirección.](#)

Premios

1. Primer puesto: Kit instructivo para matar el aburrimiento creando empresa, (1) MP4.
2. Segundo puesto: Kit instructivo para matar el aburrimiento creando empresa, (1) USB de 2 GB.
3. Tercer puesto: Kit instructivo para matar el aburrimiento creando empresa.

Bibliografía

- **Arraut, L (2009)**. Innovacion Organizacional para Mejorar la Productividad y Competitividad de las Empresas Petroquimicas-Plasticas de Cartagena de Indias. Tesis Doctoral Universidad de Mondragon (España).
- **Arraut, L (2008)**. Espíritu Empresarial. Artículo columna empresarial Diario El Universal de Cartagena. Diciembre 18 de 2008.
- **Arraut y Otros (2007)**. ¿Cómo Lograr Desarrollo desde la Universidad? Una Propuesta de Creación de Empresas entre Universitarios. Semestre Económico Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Medellín. Julio-Diciembre de 2006.
- **Chesbrough, H (2003)**. Open Innovation: The New Imperative for Creating And Profiting from Technology. Harvard Business Press.
- Howe J (2006). The Rise of Crowdsourcing. Wired 14-06. <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>.
- **OCDE (2005)**. Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation, 3rd Edition. OECD Publication Paris.
- The Boston Consulting Group (2009). Innovation 2009: Making Hard Decisions in the Downturn.
- Pettigrew, AM y Fenton, EM (2000). The Innovating Organization. Editorial SAGE.

- Pérez, S (2007). La Economía de la Colaboración. <http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion>
- Van de Ven y Otros (2001). El Viaje de la Innovación: El Desarrollo de una Cultura Organizacional para Innovar. OXFORD University Press.
- Von Hippel, E (1988). The Sources Innovation. OXFORD University Press.
- Varela, R (2008). Innovación Empresarial. 3a Edición. Editorial Pearson.