

# Gestión de ideas de innovación en entornos Social Media



*“El 66% de las 1.000 organizaciones más grandes del mundo tenía algún entorno social media de innovación en 2010”.*

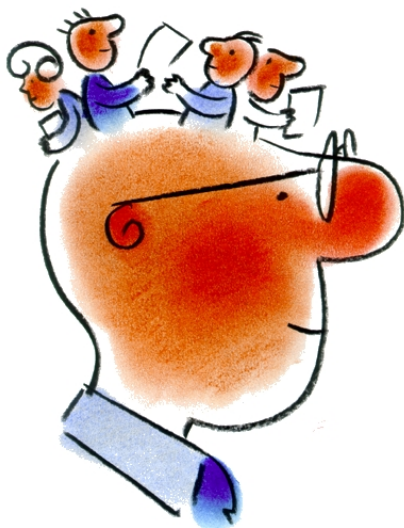
Gartner

Este artículo explora el concepto de gestión de ideas de innovación 2.0 en base a campañas dirigidas desde dentro de una compañía, pretendiendo proporcionar una visión del estado del arte y elementos de juicio para abordar una iniciativa de este tipo.



## La oportunidad

La empresa de análisis Gartner asegura que el 66% de las 1.000 organizaciones más grandes del mundo tenía algún entorno social media de innovación en 2010. La gestión de ideas es la primera etapa del proceso de innovación y también puede emplearse en el resto de etapas. La calidad y la cantidad de ideas son determinantes para obtener resultados. Los entornos de social media corporativo para gestionar ideas ofrecen importantes ventajas: aceleran el *time-to-market*, favorecen la aportación, enriquecimiento e hibridación de ideas y permiten monitorizar todo el proceso. Sin embargo, la tecnología social, aunque es importante, no es suficiente. La metodología es fundamental.



## La justificación

El poder de una persona para resolver problemas y tomar decisiones es limitado. Gracias al social media tenemos la posibilidad de involucrar de manera eficiente a más cerebros en la toma de decisiones, en la solución de problemas y en los procesos de innovación. Es un nuevo paradigma que se denomina *open management* que tiene distintos hilos como *open innovation*, *enterprise2.0/gov2.0*, *social business*, etc. ¿Podemos confiar en los otros para que participen en la toma de decisiones? ¿Las decisiones colectivas son siempre las correctas? La respuesta no es fácil. La diversidad ayuda a generar otras perspectivas, a enriquecer o fusionar ideas de otros y parece que funciona bastante bien en la estimación de medias (¿cuántas ovejas hay en el rebaño?). Existe cierto consenso académico en que la inteligencia colectiva funciona mejor en la generación de ideas que en la fase de evaluación de las mismas. La razón principal es que algunas decisiones exigen una cualificación previa, porque algunas cuestiones son complejas. Por tanto, hay que disponer de un equilibrio entre cantidad y calidad en la fase de aportación y en la fase de evaluación.

Por otro lado, la innovación se está convirtiendo en un proceso abierto a la participación de distintos grupos de interés. Las razones son fundamentalmente económicas: el ciclo de vida de los productos y servicios es cada vez más corto y, además, los costes de innovación tienden con el tiempo a ser más elevados. Ejemplos clásicos de *open innovation* son Procter & Gamble, IBM o Intel. Todas estas compañías han acelerado el ritmo de la innovación de productos y servicios, y reducido los gastos y riesgos de generación, abriendo sus procesos de innovación a grupos de interés externos. Existe un gran salto entre la importancia que se concede a la innovación en las organizaciones y las estrategias y tácticas que se usan en las empresas para promoverla. La buena noticia es que un entorno social media corporativo facilita el *open management/innovation*; permite administrar tanto la calidad como la cantidad de cerebros internos o externos que se involucran en la solución de problemas o etapas de la innovación, proporcionando mayor competitividad.

# Antecedentes

La gestión de ideas 2.0 comprende el conjunto de actividades para promover y facilitar la adquisición, creación y desarrollo de ideas de innovación en entornos de social media networking. Las comunidades de gestión de ideas de innovación se conocen también como ideágoras o *ideas markets*. Son entornos donde la inteligencia colectiva suministra ideas que se filtran por determinados equipos de evaluación y se convierten en un embrión de un proyecto de innovación.

La bibliografía elemental sobre comunidades de innovación e inteligencia colectiva es *'Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything'* de Don Tapscott y Anthony D. Williams (2006).

Por entorno de social media networking entendemos una plataforma (ESSP, *Emergent Social Software Platform*), donde hay funcionalidades de la web 2.0 y existe cierta desestructura en contenidos e interacciones con distintos grupos de interés. Un ESSP es la tecnología social de una iniciativa de *open management*.

Existen distintos enfoques de ideágoras:

**I. Campañas internas:** Este enfoque trabaja normalmente con un único problema en cada campaña de innovación dentro de una organización. Suele existir un premio para la idea ganadora o un reconocimiento social explícito. Las campañas deben estar alineadas con la estrategia de la organización. Deben focalizarse y concretarse lo más posible, con objetivos claros. Pueden emplearse en la primera y resto de etapas de los procesos de innovación o mejora.

## Portal de campañas de gestión de ideas de innovación de la Unidad HCM & Social Business de Ibermática

The screenshot shows the Ibermática innovation portal interface. At the top, there's a navigation bar with the Ibermática logo and user information for 'JUAN LIEDO'. Below this, the main content area features a large banner for the campaign: "Campaña 'cómo fomentar el networking interno entre profesionales' Finalizada la fase de recepción de Ideas. GRACIAS!". The banner includes a lightbulb icon and the text "Documentación y fuentes".

Below the banner, there's a section titled "Gestión de ideas: hitos clave de la campaña 'cómo mejorar las relaciones internas entre empleados'" with a timeline from 19-ene-2011 to 11-feb-2011. A "Hoy" button is visible on the timeline.

To the left of the main content, there's a sidebar with "ENLACES DE INTERÉS" (Instrucciones, Referencias, Innovación 2.0), "Comité evaluador de la campaña:" (Alazne Casas, Virginia Torrecilla, Juan Liedo (Sponsor), Josu Inchaurreaga), "Acciones" (Crear una tarea, Iniciar una discusión, etc.), and "Notificaciones".

To the right, there's a "Hitos" section with "Valoración de ideas" and "Enriquecimiento de ideas", and a "Participantes principales" list including Javier Martínez de Lajido, Josu Inchaurreaga, Susana Macazaga, Alazne Casas, Jose Manuel Ramos Centeno, Virginia Torrecilla, Izaskun Vega Notario, Isabel del Río, Carlos Ruiz, and Imanol Rubio.

At the bottom right, there's an "Etiquetas populares" section with "campaña innovación", "documentación", "instrucciones", "life", "marzo", "networking", and "second".

The main content area also displays a list of "Principales ideas" with titles like "Equipos Gastronómicos", "Guías turísticas por un día", "Paintball o deporte en equipo", "Geocaching", "Cercanía física", "Make a team", "Mi perfil profesional-personal", "Risoterapia", and "Excursiones en Second Life".

**2. Open ideation:** Consiste en involucrar a grupos de interés externos en la generación de ideas. Los dos casos canónicos son los de Starbucks (mystarbucksidea.com) y el de Dell (ideastorm.com). Y uno más cercano es el de Spanair (spanair.com). Otro enfoque más potente de *open ideation/innovation* es el portal connectdevelop.com de Procter & Gamble. Esta compañía, que está entre las diez más innovadoras del mundo según la revista Fast Company, ha incrementado su competitividad espectacularmente en los últimos años gracias a esta iniciativa.

**3. Intermediarios de ideas:** Se trata de incentivar a la gente a que contribuya con soluciones a problemas complejos a cambio de alguna recompensa o reconocimiento social. Las soluciones suelen someterse a votación comunitaria (plataformas como innocentive.com, yet2.com o ideas4all.com). Otros intermediarios conectan problemas tecnológicos con personas expertas como NineSigma o problemas científicos con científicos jubilados como Your Encore.

En este documento nos focalizaremos en las campañas internas de generación de ideas.

### Portal connectdevelop.com de Procter & Gamble

**conectar + desarrollar**

**P&G** P&G Global Operations

Home Conectar + Desarrollar **Enviar sus Ideas** Necesidades de P&G Centro de Medios

**Inicie sesión en su cuenta**

¿Anónimo? [Regístrate aquí.](#)

Usuario (su correo electrónico)

Contraseña

**Enviar**

¿Olvidaste tu contraseña?

Home Usuario

Preguntas más frecuentes

P&G Trabajos Futuros

Historias de Éxito

Visite también:

Browse P&G Assets

P&G Bioscience

P&G Academia Initiative–Russia

**Envíenos Su Idea Innovadora**

¿Tiene el próximo producto, tecnología, modelo de negocios o método, que puede "cambiar el juego" y mejorar la vida de los consumidores de todo el mundo?

Su idea innovadora puede interesarle a P&G, si la misma atiende uno o más de los siguientes criterios:

- Mi idea innovadora se refiere a una gran necesidad no atendida de los consumidores.
- Mi idea innovadora ofrece una nueva ventaja a una categoría o marca ya existente en P&G.
- Mi solución en materia de empaque ya fue comprobada.
- Mi tecnología ya fue comprobada y puede atender rápidamente una exigencia de los consumidores o clientes de P&G.
- Tengo una tecnología o método capaz de "cambiar el juego".

**▶ Investigar las Necesidades de P&G**

Verifique que su idea innovadora cumple con nuestros criterios

**▶ Envíe su Idea ahora.**

**La Red de Innovadores de P&G Incluye:**

- Empresas
- Personas
- Emprendedores independientes
- Laboratorios gubernamentales
- Laboratorios de investigación mediante contrato
- Institutos de investigación
- Instituciones financieras
- Especialistas en diversas áreas
- Proveedores
- Profesores y estudiantes universitarios
- Miembros de redes virtuales de P&D

- [InnoCentive.com](#)
- [NineSigma.com](#)
- [Yet2.com](#)
- [yourEncore.com](#)

# La gestión de ideas en base a campañas

El antecedente remoto de la gestión de ideas en formato campaña es el buzón de sugerencias, cuya primera referencia data del siglo dieciocho en la Marina Británica. ¿En qué se diferencia la gestión de ideas en entornos de social media del buzón de sugerencias? Podemos señalar las siguientes diferencias:

- La gestión de ideas permite una recogida focalizada en áreas de interés estratégico, mientras que el buzón de sugerencias es una herramienta más genérica.
- En un ideágora la captura y evolución de las ideas es transparente para la comunidad, lo que promueve la participación y el reconocimiento.
- Un entorno de social media permite que los participantes enriquezcan y fusionen las ideas rápidamente. Además, existen mecanismos para votar ideas y solicitar *feed-back* de forma inmediata. En el buzón de sugerencias este tipo de posibilidades no existen.
- El entorno social media dispone de herramientas de monitorización y control e incluso facilita el despliegue de las siguientes fases del proceso de innovación.

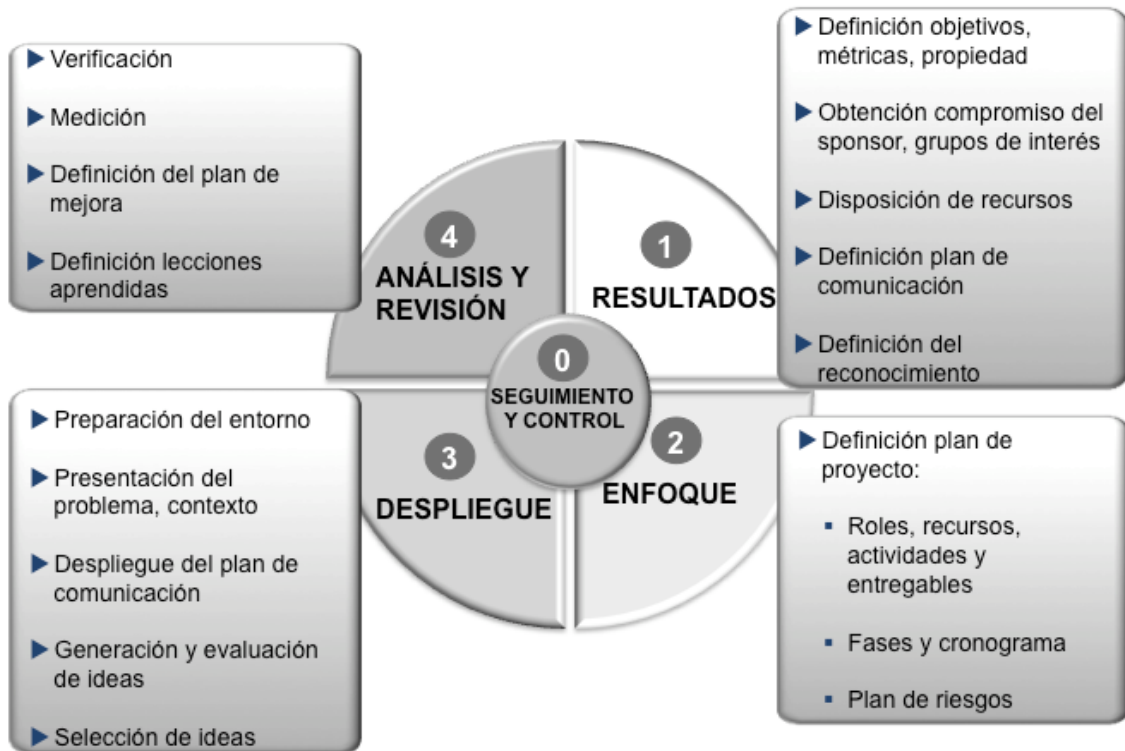
A pesar de la importancia que se le concede a la innovación en las organizaciones, la mayoría de los directivos están insatisfechos con su capacidad para innovar. Las organizaciones tienen que encontrar la manera de filtrar las ideas que pueden ser exitosas.

La gestión de ideas corporativas en base a campañas es un proyecto dirigido y controlado, y debe estar alineado con las iniciativas estratégicas de la organización. Es recomendable que siga las buenas prácticas habituales de la gestión de proyectos donde, además, aparecerán algunos de los roles del social business.

Existen una serie de elementos críticos en la gestión de ideas en entornos colaborativos virtuales. Si no se tienen en cuenta harán fracasar la iniciativa. Señalamos a continuación ocho de esos elementos:

1. **Liderazgo:** la innovación comienza en los niveles jerárquicos más altos. Los grandes líderes se involucran en los procesos de innovación.
2. La gestión de ideas debe ser **tratada como un proyecto**. Deben contemplarse los principios de la gestión de proyectos.
3. **Focalizar las iniciativas en áreas específicas.** Tienen más éxito las ideas que están dirigidas a una petición concreta para resolver un problema.
4. Desplegar **campañas periódicas**. Las campañas de captación de ideas tienen más éxito que aquéllas que permanecen permanentemente abiertas porque crean más presión para la contribución.
5. Seleccionar participantes y expertos. Es importante que exista una masa **crítica de participantes**, ya que sólo contribuyen un pequeño porcentaje. A su vez, es fundamental que participen **personas expertas** tanto en la generación como en la evaluación y selección.
6. **Estimular la interacción.** Las ideas pueden ser mejoradas significativamente a través de la interacción de diferentes participantes.
7. Disponer de un **entorno tecnológico fácil de usar**. El acceso sencillo al entorno y la usabilidad favorecen la reputación del sistema.
8. **Reconocer las contribuciones.** Implantar mecanismos de reconocimiento social y/o compensación es clave para estimular la participación de los usuarios.

## Fases de una campaña de gestión de ideas en entorno de social media



## La tecnología

Desde el punto de vista tecnológico, existen aplicaciones corporativas específicas de gestión de ideas desde hace varios años, como Spigit, Hominex, Ideascale, Bright Idea o Brain Bank. La tendencia en el software de gestión de ideas es la integración en ESSPs, que son entornos con mayor capacidad social, que permiten trabajar en las siguientes fases de la innovación y en la venta de productos o servicios. Además, se pueden involucrar a distintos grupos de interés, típicamente clientes y empleados (*open innovation*). Se puede comprobar esta tendencia en ESSPs como Jive Software o Saba Live.

Los aspectos clave de la tecnología son la facilidad de uso, la escalabilidad para poder colaborar en las siguientes etapas de la innovación y las funcionalidades sociales y de monitorización.

## El despliegue y resultados de una campaña de captación de ideas

Las comunidades de gestión de ideas de innovación no suelen producir ideas disruptivas. La mayoría de la gente se siente cómoda sólo con una porción de cambio pequeña, es decir, que se generan más renovaciones que innovaciones. Para obtener resultados más revolucionarios el promotor de la campaña tiene que invertir en explicitar los grandes retos y en dotar de recursos con gran nivel de apertura ante ese tipo de iniciativas.

El ROI de la gestión de ideas 2.0 está en la eficiencia de la administración de la inteligencia colectiva, la focalización de la innovación o las mejoras, el *time-to-market*, la motivación que genera en los contribuyentes y las posibilidades de monitorización y control.

### Gestión de ideas y *open innovation* de productos o servicios en un ESSP



## Conclusiones

La gestión de ideas en entornos de social media acelera los procesos de innovación y facilita la incorporación de distintos grupos de interés. Promueve lo que se denomina *open management*, que es un cambio cultural profundo. Se trata de vincular a estos grupos en la toma de decisiones corporativas para ser más competitivos. Y esto en sí mismo es una innovación relacionada con la organización, una de los cuatro tipos de innovación según la definición del Manual de Oslo.

La experiencia en la Unidad HCM & Social Business de Ibermática nos dice que la gestión de ideas en social media es una de las iniciativas que mejor sirve para implantar *Enterprise 2.0/Gov2.0*, quizá porque es un proceso muy dirigido que muestra resultados rápidamente.

## Una oferta de servicios diferente...

La unidad HCM & Social Business de Ibermática presta servicios de gestión de ideas de innovación dentro de una oferta social business que incluye además:

- Social media marketing
- Gestión del conocimiento y aprendizaje informal
- Colaboración, networking y productividad

Los factores de diferenciación de esta oferta son:

- La experiencia propia en *Enterprise 2.0*, *open innovation* y gestión de ideas.
- La alianza con el líder del software social media corporativo (Jive SBS) y la experiencia con otras tecnologías sociales (como Saba Live, Drupal Commons y Elgg, entre otras).
- Una visión global social business: consultoría y tecnología.
- Un equipo experto, motivado y multidisciplinar en social business.

Esta oferta ayuda a las organizaciones a aumentar su productividad e innovación.

## ...integrada en una estrategia global de servicios de innovación a nuestros clientes

La oferta de servicios de gestión de ideas de innovación de la unidad HCM & Social Business de Ibermática concreta y desarrolla parte de la estrategia de Ibermática de prestar servicios de innovación a nuestros clientes desde la actividad de nuestro Instituto Ibermática de Innovación – i3B. Dichos servicios se concretan en:

- Consultoría y asesoramiento en gestión de la innovación
- Innovación en proyectos
- Apoyo en programas de ayuda a la I+D+i
- Formación y divulgación de la innovación

## Garantía Ibermática

Ibermática es una de las principales compañías de servicios en Tecnologías de la Información (TIC) del mercado español. Creada en 1973, su actividad se centra en las siguientes áreas: Consultoría TIC, servicios de infraestructuras, integración de sistemas de información, outsourcing e implantación de soluciones integradas de gestión empresarial. Asimismo, está presente en los principales sectores de actividad: finanzas, seguros, industria, servicios, telecomunicaciones, sanidad, utilities y administración pública, donde ofrece soluciones sectoriales específicas. Completa su oferta con soluciones tecnológicas como Business Intelligence, ERP y CRM, gestión de procesos (BPM), recursos humanos, movilidad, gestión de contenidos (ECM), Social Business / Gov 2.0, gestión de personas (HCM), Arquitecturas SOA, trazabilidad, accesibilidad, seguridad e inteligencia artificial, así como servicios Cloud Computing.

Tras casi 40 años de actividad en el sector de las TIC, Ibermática se ha consolidado como una de las primeras empresas de servicios de TI de capital español. Actualmente agrupa a 3.324 profesionales y representa un volumen de negocio de 246,5 millones de euros.

### Persona de contacto:

#### **Josu Intxaurreaga**

j.intxaurreaga@ibermatica.com

#### **Juan Liedo**

j.liedo@ibermatica.com

#### **José Manuel Ramos Centeno**

jm.ramos.centeno@ibermatica.com

Tel.: 902 413 500 – 91 3849 100

www.ibermatica.com



@ibermaticahcm



<http://www.slideshare.net/ibermaticahcm>

