

# PORTALES EMPRESARIALES PARA CO-CREACIÓN EN EL ÁMBITO LATINOAMERICANO: CLAVES PARA SU ESTRUCTURACIÓN

## PORTAIS EMPRESARIAIS PARA COCRIAÇÃO NO ÂMBITO LATINO-AMERICANO: CHAVES PARA SUA ESTRUTURAÇÃO

Ana Isabel Giraldo Muñoz<sup>1</sup>  
Liliana González Palacio<sup>2</sup>  
Carolina Duque Salazar<sup>3</sup>

### ABSTRACT

In Latin American countries, there are organizations that can make significant differences in a market with continuous technological advances and where the consumer is increasingly demanding with their needs. This is done through a new form of innovation called co-creation, whose base is the interaction with customers. Companies like Eyeka has portals where they facilitate the exchange of ideas in accordance with a set of challenges launched. It is intended that these contributions becomes future products and services. The management of these activities for creating value is complicated. Sometimes users try to ridicule the brand or express their dissatisfaction through these spaces that open businesses. This article presents a set of key to the design of a co-creation portal business, where the exchange of thought between the organization and customers are provided factors established. This is achieved through the systematic review of co-creation business portals and scientific articles dealing. It aims to provide the best practices that allow them to switch to the new paradigms of innovation incurring less risk companies.

**Keywords:** Co-creation techniques of co-creation. Co-creating portals. Blogs: Benefits.

### RESUMO

Nos países latino-americanos, existem organizações que conseguem fazer diferenças significativas em um mercado com avanços tecnológicos contínuos e onde o consumidor está cada vez mais exigente com as suas necessidades. Isso é feito através de uma nova forma de inovação chamada cocriação, cuja base é a interação com os clientes. Empresas como Eyeka têm portais os quais facilitam a troca de ideias de acordo com um conjunto de desafios lançados. Pretende-se que esses portais se tornem contribuições de produtos e serviços futuros. A gestão dessas atividades para a criação de valor é complicada. Às vezes, os usuários tentam ridicularizar a marca ou expressar sua discordância através desses espaços que se abrem para as empresas. Este artigo apresenta um conjunto de fatores-chave para o desenho de um portal de negócios de cocriação, em que é fornecida a troca de ideias entre a organização e os clientes. Isso é conseguido através da revisão sistemática de portais de negócios de cocriação e artigos científicos que tratam do assunto. Destina-se a fornecer às empresas boas práticas que lhes permitem mudar para os novos paradigmas da inovação incorrendo em menos riscos.

**Palavras-chave:** Técnicas de cocriação de cocriação. Portais de cocriação. Blogs. Benefícios.

---

<sup>1</sup> Universidad de Medellín. Carrera 87, n° 30-65, Medellín, Colombia. E-mail: anisgimu@gmail.com

<sup>2</sup> Universidad de Medellín. Facultad de Ingenierías – Ingeniería de Sistemas. Doctorado de Ingeniería electrónica, Universidad de Antioquia. Carrera 87, n° 30-65, Medellín, Colombia. E-mail: ligonzalez@udem.edu.co

<sup>3</sup> Universidad de Medellín. Especialista en Gerencia de Información, Ingeniería. Carrera 87, n° 30-65, Medellín, Colombia. E-mail: carito530@gmail.com

## 1 Introducción

La co-creación es la forma de viabilizar y hacer operativa la innovación abierta. Se trata de un conjunto de mecanismos y estrategias para generación de ideas y resolución creativa de problemas de manera conjunta y participativa que ha incursionado a nivel empresarial, en la vida familiar y personal (ROMERO, 2005).

En la actualidad existen varios portales donde se promueve la innovación abierta a través de concursos con esquemas específicos de incentivos para que todas las personas aporten sus ideas. Algunas compañías en países latinoamericanos como Chile utilizan portales tipo blog. Es el caso de eYeka<sup>4</sup>, compañía innovadora enfocada a facilitar que la comunidad creativa trabaje con marcas o agencias internacionales, y obtenga premios por crear contenidos e ideas creativas de alta calidad.

Sin embargo es complicado gestionar y mantener el foco de estas actividades de creación de valor. En algunas ocasiones los usuarios aprovechan este tipo de espacios para ridiculizar las marcas. Estudios anteriores demuestran que hasta la mitad de las iniciativas de co-creación fracasan por una gestión inadecuada (GONZÁLEZ, 2013).

Por lo anterior surge el interés de abordar el tema para conocer de manera más profunda cómo se incorpora la innovación abierta en las empresas latinoamericanas a través de portales de co-creación tipo blog. También se busca contrastar diferencias halladas en un conjunto seleccionado de portales, y luego identificar la forma en que las organizaciones realizan la retroalimentación y análisis de las ideas generadas. Por último se pretende ofrecer una guía para empresas que deseen incursionar en el paradigma de la co-creación.

El artículo tiene la siguiente estructura. En la sección 2 se presenta el marco teórico. La sección 3 está dedicada a explicar el método seguido para seleccionar los portales y artículos de interés. La evaluación de resultados del material revisado ocupa la sección 4. En la sección 5 se esboza la solución propuesta a la pregunta que orienta la investigación y finalmente en la sección 6 se presentan las conclusiones, agradecimientos y referencias bibliográficas.

---

<sup>4</sup> <<https://es.eyeka.com/>>.

## 2 Marco teórico

Es importante definir y entender qué es co-creación, y la forma de utilizarla como una nueva alternativa para la creación de valor en las organizaciones y fuente de ventaja competitiva. Bajo este nuevo paradigma los productos dejan de ser un artefacto diseñado dentro de la empresa para convertirse en una construcción colectiva a partir de las experiencias de los clientes (Echeverri, Aristizabal, Moreno, & Bedoya, 2012). La co-creación agrega una nueva dinámica a la relación productor/consumidor por la participación directa del cliente en la producción y distribución de valor (KAMBIL, FRIESEN; SUNDARAM, 1999).

Para poder cambiar la forma de innovar en las organizaciones es importante identificar algunas técnicas que ayuden a implementar éste nuevo concepto por medio de diferentes herramientas en especial a través de los portales tipo blog. Los portales son una herramienta de interacción con personas que tienen puntos de vista diferentes, promueven la innovación y la generación de nuevas ideas que al final pueden llegar a ser un producto o servicio potencial en el mercado (STEINER, 2010).

Un blog es un espacio en internet donde se publican textos con una actualización periódica muy alta, que aparecen presentados en orden cronológico. Un blog puede tener uno o varios autores, que toman la decisión de qué desean dejar o no publicado.

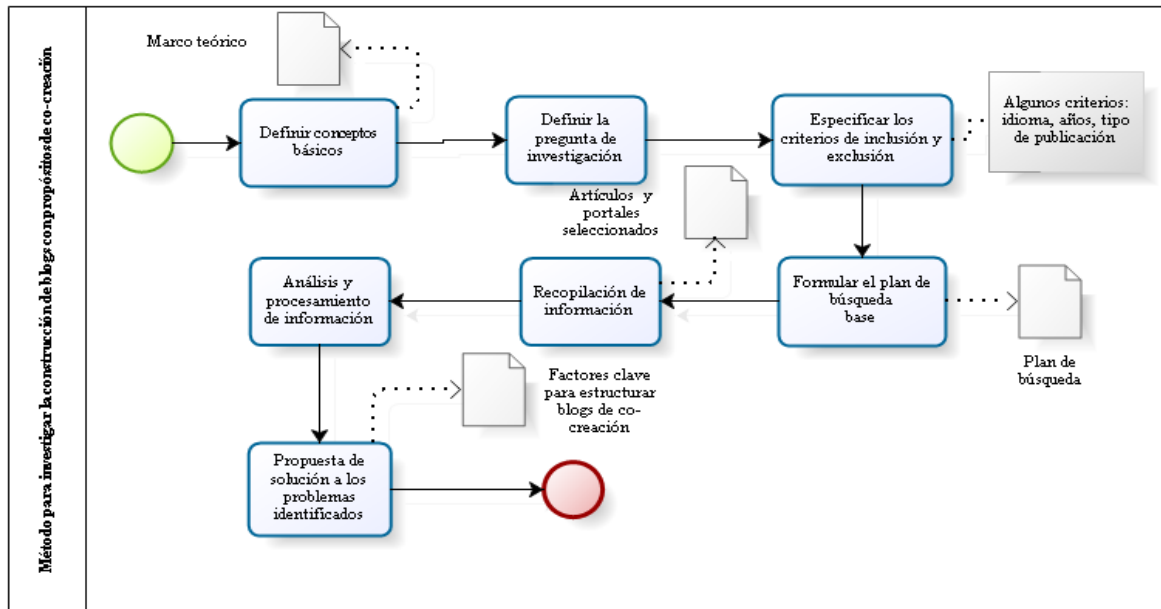
Algunas características de los blogs es que son un entorno colaborativo, en el que otros usuarios de Internet pueden participar dejando su comentario o escribiendo notas si son invitados como autores; adicionalmente se puede incorporar diferentes materiales multimedia como videos, audio, imagen, animación entre otros (TSUJI; MICHELINI, 2012).

## 3 Método

El proceso para investigar la problemática de construcción de blogs como apoyo a la co-creación se especifica en la Figura 1. Inicia con la definición de los conceptos básicos. A partir de esto se genera la pregunta de investigación. Luego se especifican los criterios de inclusión y exclusión a tener en cuenta para la recopilación de la información existente sobre el tema. La formulación de un plan de búsqueda es el siguiente paso, especificando la combinación de descriptores a tener en cuenta, periodos, tipo de artículos buscados, fuentes de búsqueda entre otros. La herramienta a

utilizar será una revisión sistemática de literatura que permitirá llenar los vacíos de conocimiento acerca del tema escogido.

Figura 1 – Esquema del método utilizado



Fonte: elaborado pelos autores (2014).

### 3.1 Preguntas de investigación

Tomando como base el conocimiento que se pretende obtener acerca de co-creación en portales web tipo blogs, en las diferentes empresas de Latinoamérica, se definieron las siguientes preguntas orientadoras:

- ¿Qué características debe tener un blog para realizar co-creación?
- ¿Qué ventajas pueden existir al realizar co-creación a través de portales tipo blogs?
- ¿Cuáles son las deficiencias que tienen los portales tipo blog para realizar co-creación?

### 3.2 Criterios de inclusión y exclusión

En esta revisión se usó una mezcla de investigación cuali-cuantitativa buscando describir el fenómeno de la co-creación y a la vez cuantificar las diferentes evidencias encontradas. De igual manera se extrajo información de librerías como Google Scholar, EBSCO, ACM y otras fuentes de reconocida calidad. Como ventana de tiempo de definió 2010- 2014 y se acotó la investigación al ámbito Latinoamericano.

Otro criterio de inclusión para los artículos fue su título, el resumen, palabras clave, con lo cual se identificó si la información encontrada está enfocada al problema descrito.

### 3.3 Estrategia de búsqueda

La investigación se orientó a buscar el proceso llevado a cabo para aplicar co-creación mediante portales tipo blog en las diferentes empresas a nivel de Latinoamérica. Por esta razón se usaron los siguientes descriptores de búsqueda:

- Técnica AND innovación AND portales
- Empresas AND innovación AND portales AND Latino America
- Innovation AND portals AND methodology AND Latino America
- Blogs AND portals AND co-creation
- Blogs AND portals AND innovation
- Open innovation AND portals AND Latin America
- Open innovation AND portals AND Blogs
- Características AND co-creación AND blog
- Ventajas AND co-creación AND blog
- Feature AND co-creation AND blog
- Characteristics AND blogs AND co-creation
- Advantages AND co-creation AND blog
- Enterprise AND co-creation AND blog

### 3.4 Estadísticas generales y trabajos seleccionados

Se recopiló una cantidad significativa de información al respecto. Por ejemplo, usando los diferentes descriptores de búsqueda, para el caso de EBSCO se recuperaron 570 artículos que cumplían los descriptores. De todos los artículos se seleccionaron en total 12 artículos que detallaban el manejo de los blogs para facilitar procesos de innovación abierta.

Adicionalmente se investigaron y seleccionaron 11 portales tipo blogs de co-creación, en los cuales se analizaron sus principales características, y las potencialidades para que las empresas logren mejorar sus productos y/o servicios mediante prácticas de innovación abierta.

## 4 Evaluación de resultados

### 4.1 Criterios de evaluación

Cada artículo seleccionado se revisó a la luz de las siguientes preguntas:

- Se explica la importancia de realizar co-creación a través de portales web tipo blog?
- Se enuncian beneficios de usar portales tipo blog para hacer co-creación?
- Se evidencian indicadores puntuales extraídos mediante ejercicios reales?
- Se menciona el proceso de co-creación por medio de portales blog?
- Se enuncian los problemas al realizar co-creación por blogs?

Los portales tipo blog fueron revisados teniendo en cuenta 3 criterios de evaluación:

- Hay opciones para registrar las ideas?
- Puede cualquier persona ver y opinar sobre las ideas de los demás?
- La interfaz es entendible y se ubica fácilmente donde registrar las ideas?

Tanto para los artículos como los blogs, los criterios se evaluaron empleando la siguiente escala de calificación: Siempre (5); casi siempre (4); Algunas veces (3); Casi nunca (2); Nunca (1)

### 4.2 Resultados de la evaluación

Tabla 1 – Resumen de la evaluación de los artículos

ID	Criterios de evaluación				
	Se explica la importancia de realizar co-creación a través de portales web tipo blog?	Se enuncian beneficios de usar portales tipo blog para hacer co-creación?	Se evidencian indicadores puntuales extraídos mediante ejercicios reales?	Se menciona el proceso de co-creación por medio de portales blog?	Se enuncian los problemas al realizar co-creación por blogs?
1	5	4	4	3	1
2	5	2	1	1	1
3	5	1	4	1	1
4	5	3	2	1	1
5	5	1	1	1	1
6	4	4	1	4	1
7	5	5	3	5	3
8	5	2	5	1	1
9	5	3	1	1	1
10	4	3	1	1	4
11	5	4	5	4	4
12	4	3	1	1	1

Fonte: elaborado pelos autores (2014).

A continuación se discuten los hallazgos de cada artículo y blog revisado:

**Artículo 1:** hace referencia a un trabajo de co-creación que se hizo en las escuelas del sur de Brasil hacia 2009. La metodología fue cualitativa e interpretativa, buscando lograr el objetivo de analizar cómo en las escuelas primarias, se utilizan los blog para fomentar la comunicación entre la institución académica, la comunidad, maestros y estudiantes (SCHÖNING, 2010).

**Artículo 2:** enfatiza en el papel que desempeña el agente humano en los procesos creativos y de expresión en una sociedad digital que expande su vida social a un contexto virtual generando nuevos escenarios de creatividad y sobre todo de co-creación o inteligencia colectiva. Se trata de una investigación cualitativa de carácter descriptivo, dando como resultados las características base de un tipo de creatividad basado en el esquema colaborativo de las redes sociales y presentando diversas ideas y formas, en las cuales la creatividad puede, e incluso debe, ser aplicada en las organizaciones (MUÑOZ; SÁNCHEZ; MOJICA, 2013).

**Artículo 3:** expone la utilización de las plataformas virtuales. Se destaca la importancia que tiene la experiencia de co-creación y su impacto en la calidad de los diseños presentados. El estudio demostró mejora en indicadores como el número de contribuciones de los consumidores, y la calidad de los proyectos presentados (FULLER; HUTTER; FAULLANT, 2011).

**Artículo 4:** proporciona información sobre la ventaja competitiva sostenible que surge a partir de la co-creación con los clientes. El autor aporta además una revisión del concepto, para hallar una metodología del caso estudiado y poder discutir los modelos del negocio. Se considera, que aunque el concepto de co-creación es ampliamente aceptado en la literatura y se examina en términos de motivar la estructura y la evolución, hay poco conocimiento acerca de las condiciones necesarias para el éxito (STEINER, 2010).

**Artículo 5:** analiza la situación de la empresa suiza Atizo, la cual estudió la viabilidad de ampliar su mercado a España, con una oferta basada en el concepto de Open Innovation. Su idea de negocio se basa en facilitar la generación de ideas y su transferencia desde los innovadores a las empresas, acortando la distancia entre

productores y consumidores, mediante una herramienta de software desarrollada por sus propios ingenieros (PENSO; BERBEGAL; SOLÉ, 2010).

**Artículo 6:** enuncia un nuevo tipo de organización denominada “corredor” o intermediara que está emergiendo para utilizar la tecnología de la información en pro de facilitar la gestión de la innovación con clientes. El objetivo de este trabajo se basa en sistemas de información, como las redes sociales, software social o Web 2.0, que incluye características beneficiosas para los clientes como co-creadores o compañeros de innovación (AHONEN; LIETSALA, 2007).

**Artículo 7:** presenta un estudio cualitativo centrado específicamente en los lectores de los blogs políticos para desarrollar una mejor comprensión de las interacciones de los lectores con los blogs y bloggers. El trabajo sostiene que los blogs no son sólo una actividad social, sino que es un proceso de colaboración de co-creación en el que bloggers y lectores se involucran (BAUMER; SUEYOSHI; TOMLINSON, 2011).

**Artículo 8:** se basa en el diseño y desarrollo de plataformas para la participación del cliente, que proporcionan a las empresas los recursos tecnológicos y humanos, las herramientas y los mecanismos para la obtención de las experiencias de participación de los individuos y las comunidades en su nueva base de la creación de valor. La participación activa de los clientes y usuarios finales se activa a través de múltiples canales de interacción, por medio de plataformas tecnológicas diseñadas a través de Internet (TANEV, 2011).

**Artículo 9:** analiza el impacto de los medios sociales en la co-creación y del cliente en el proceso de innovación. Se trata de un proceso de colaboración activa, creativa y social entre los productores y los usuarios, facilitado por una empresa, en el contexto del desarrollo de un nuevo producto o servicio. Se propone una tipología de actividades de co-creación con el fin de desarrollar argumentos conceptuales de cómo los medios sociales pueden afectar las relaciones entre los clientes que participan en la co-creación, así como la relación entre los clientes y la empresa (PILLER; VOSSSEN; IHL, 2012).

**Artículo 10:** describe la validación social, la información social y la inspiración social, como tres procesos que ayudan a explicar por qué los consumidores les gusta ser



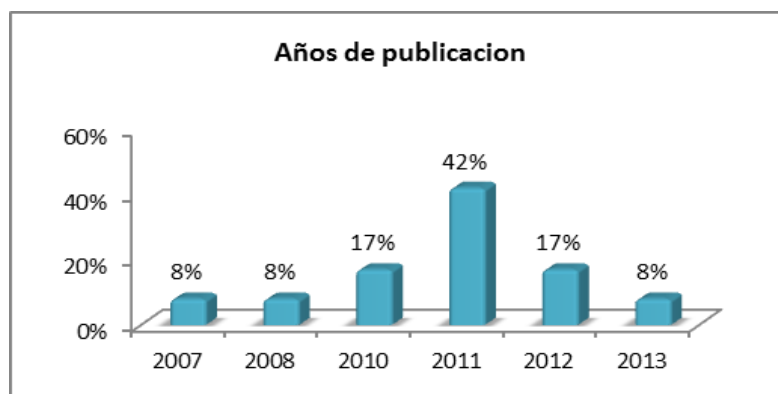
parte de la co-creación en la etapa de los nuevos productos de desarrollo (NPD). Por último, se describen dos etapas de la NPD en el contexto de la co-creación con los consumidores: ideación y creación de prototipos, y se discuten las implicaciones para los mercados emergentes como la India (SINDHAV, 2011).

**Artículo 11:** explica que es innovación abierta, dice, que una de las ventajas de los portales es que toda la información se encuentra públicamente disponible, por lo que las interacciones entre los miembros de la comunidad quedan registradas y pueden ser utilizadas posteriormente. Se explica el uso de las técnicas de análisis de redes sociales aplicadas a las comunidades modeladas como grafos, también se expone, que cuando se pone la puesta en práctica de las comunidades de innovación abierta presenta el problema del gran volumen de información, muchas veces difícil de procesar por la organización (TORRES, 2012).

**Artículo 12:** enuncia el papel y las posibilidades de las redes sociales en el intercambio y la creación de información de los clientes y el conocimiento, especialmente desde la perspectiva de la innovación en las empresas de negocio a negocio con una extensa revisión de la literatura. El Contexto -Business -to-business fue elegido porque es en muchos sentidos un ambiente muy diferente para los medios de comunicación social, que el contexto de empresa a consumidor, y actualmente es muy poco estudiado académicamente (KÄRKKÄINEN; JUSSILA; JANHONEN, 2011).

La figura 2 hace una relación entre los años de publicación de los diferentes artículos encontrados. Como se puede evidenciar para el año 2011, hay un porcentaje del 42% de publicaciones que hablan de co-creación, ello indica que este año se hizo un gran esfuerzo por hablar de este tema y mostrar resultados.

Figura 2 – Estadísticas por año de publicación



Fonte: elaborado pelos autores (2014).

Tabla 2 – Resumen de la evaluación de los portales tipo blog

	ID	Criterios de evaluación		
		Hay opciones para registrar las ideas?	Puede cualquier persona ver y opinar sobre las ideas de los demás?	La interfaz es entendible y se ubica fácilmente donde registrar las ideas?
Portales blog	1	1	1	1
	2	2	2	2
	3	1	3	1
	4	5	5	4
	5	4	5	4
	6	3	5	3
	7	5	5	5
	8	5	5	4
	9	3	1	3
	10	4	2	2
	11	5	5	5

Fonte: elaborado pelos autores (2014).

A continuación se discuten los hallazgos de cada portal revisado:

**Portal 1:** fue utilizado para realizar co-creación a través de la recolección de información, en el cual se tuvieron resultados exitosos como mezclas de sabores y productos. Pero se identificó que dentro de éste portal web no se evidencia de forma clara donde se registran las ideas ni lo que opinan las personas sobre éstas (CREAM HELADO ALOHA, 2011).

**Portal 2:** Facilita la forma de compartir ideas, experiencias y se aprende de los negocios. Está restringido para personas que tengan una pequeña o mediana empresa. Adicionalmente es una herramienta de promoción de productos ya elaborados por las empresas (CÍRCULO DE EMPRESARIOS UNE, 2014).

**Portal 3:** Inicialmente el portal fue utilizado para generar un proceso de co-creación por medio de la campaña de “Un sabor para ganar”, donde los usuarios decidían por un nuevo sabor para las papas elaboradas por la compañía FritoLay, y el ganador tendría un premio económico. En estos momentos el portal es utilizado para elegir entre varios productos y el que consiga más votos se mantendrá en el portafolio de la marca. La forma de registrar la idea es votando por el sabor preferido para cada persona (PAPAS MARGARITA, 2014).

**Portal 4:** Desde éste portal se logra evidenciar de manera clara y rápida la forma de registrar las ideas relacionadas con la elaboración de la galleta ideal, adicionalmente permite verificar cual es el proceso llevado a cabo para el registro de la idea y el proceso de votación de las distintas ideas que se plasman allí (TOSH, 2013).

**Portal 5:** La plataforma cuenta con 270 mil creativos de 160 países. Su metodología es sencilla: las marcas entregan a la compañía un breve resumen sobre sus necesidades de marketing y éste es publicado en [www.eyeka.com](http://www.eyeka.com). Tras esto, los creativos inscritos compiten por entregar las mejores ideas y contenidos (EYEKA, 2011).

**Portal 6:** Desde éste blog, se ve la innovación que se ha realizado en los distintos productos, pero no es claro donde pueden ser plasmadas las ideas. Se seleccionó este portal como candidato para la investigación, dado que se encontró que la empresa Unilever utilizó la herramienta de co-creación para el método a utilizar en su línea de shampoo Sunsilk (UNILEVER, 2014).

**Portal 7:** El objetivo de éste portal blog es generar un espacio para aquellas personas que tienen alguna idea, la puedan plasmar allí y así conseguir una financiación para que ésta sea puesta en ejecución, adicionalmente con las ideas generadas permitir mejoras en el aspecto social, educativo y económico. Tiene un espacio para ver las ideas que se han creado en los diferentes países de Latinoamérica (IDEAME, 2013).

**Portal 8:** Es un blog donde las personas pueden plasmar las ideas más inimaginables en diferentes productos como ropa, accesorios, carteles entre otros. Se visualiza de manera general el acceso al registro de las ideas y adicionalmente se puede comprar lo que otras personas han creado e imaginado (CAFÉ PRESS, 1999-2014)

**Portal 9:** A nivel de Latinoamérica solo es utilizado por Brasil. Éste portal se encarga de presentar diseños en distintos aspectos como páginas web, logos, tarjetas, camisetas, banner entre otros. El objetivo consiste en que varios diseñadores compitan presentando diferentes propuestas, en respuesta a los distintos requerimientos de los clientes, el ganador se lleva un premio para su trabajo. Una gran ventaja que se encontró, es que existe una retroalimentación a través de mensajes privados con los diseñadores permitiendo mejorar el diseño solicitado (99 DISIGNS, 2013)

**Portal 10:** En este portal se muestran las distintas categorías por las cuales se puede participar para generar ideas y nuevas propuestas en desarrollo del producto, no se ve un claro seguimiento a las ideas registradas por las personas (P&G, 2014)

**Portal 11:** El portal se encuentra enfocado en generar preguntas que permitan resolver una problemática de la ciudad de Medellín, en la cual todas las personas que

deseen aportar sus ideas serán tenidas en cuenta y éstas serán votadas por otras personas para que sean seleccionadas y luego ejecutadas por las entidades correspondientes (MI MEDELLÍN, 2014).

## 5 Solución propuesta

Una de las características que se encontró durante la investigación relacionada por (BAUMER; SUEYOSHI; TOMLINSON, 2011) es que la tecnología de los blogs hace una clara distinción entre quienes son simplemente lectores (readers) y los bloggers. Los bloggers pueden crear un nuevo post, tienen más control sobre el formato y el diseño, pueden eliminar comentarios o pueden restringir o bloquear a comentaristas de post, por el contrario los readers solo se dedican a leer las noticias, posts y en pocas ocasiones realizan aportes o comentarios sobre lo que leen.

Como propuesta se presenta a continuación un conjunto de claves y características que las empresas deben analizar para hacer co-creación mediante un portal tipo blog:

- La plataforma donde se desarrolla el blog, debe ser intuitiva, fácil de usar es decir que los usuarios no requieran tener un conocimiento de experto en el manejo de la herramienta cuando empieza a interactuar con el blog.
- El blog debe ser de fácil uso y de manejo, donde su interfaz de administrador, sea tan sencilla como manejar el chat.
- Debe ser Multiplataforma para facilitar interacción desde diferentes dispositivos.
- Debe ser gratuito para que quien desee, pueda participar permitiendo hacer discusiones y compartir las ideas con aquellas personas que son afines a lo que se propone o a lo que se quiere crear.
- Se debe hacer una autenticación y registro de datos necesarios, para contactar con facilidad las personas que participan en los blog de co-creación.
- Segmentar a los usuarios blogueros, acorde a sus avances en generación de ideas, por ejemplo se caracterizan por los que proponen, los creadores y los expertos.
- Debe tener enlaces hacia sitios que tengan relación con la temática a tratar.
- Debe facilitarse la inserción de materiales en formato texto, enlaces, imágenes, audios, vídeos, animaciones flash, etc.

- Es fundamental un instructivo o un paso a paso de cómo debe ser el proceso para registrar las ideas desde cada portal. Esto se puede generar a través de un video tutorial.
- Se debe explicar las condiciones para participar o para presentar una idea y así las personas que deseen participar tengan claras las condiciones.
- Es importante que tenga un orden cronológico de todo lo que se publica.
- Es importante que tenga acceso a buscadores para que los usuarios puedan buscar con facilidad lo que requieran.
- Debe permitir compartir las ideas propias y de los demás a través de distintas redes sociales como Facebook, twitter entre otros.
- Los blog deben tener esquemas que permitan la motivación de los participantes, ello se podría lograr mediante estímulos que generen necesidades y deseos, donde se generen unas acciones que finalmente permitan la satisfacción del cliente.

Las siguientes son pantallas de un prototipo de portal tipo blog para hacer co-creación, donde se incorporan algunas características previamente identificadas:

Figura 3 – Página principal del blog



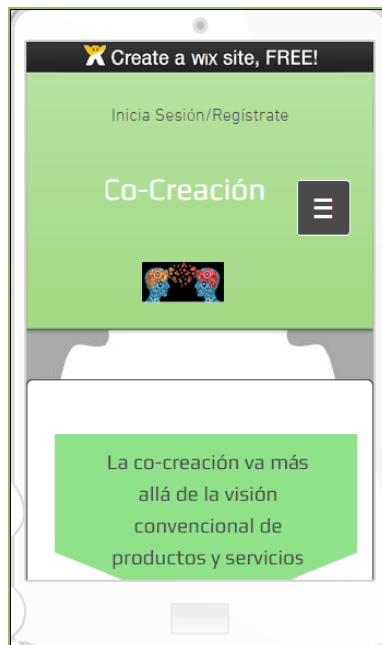
Fonte: elaborado pelos autores (2014).

Figura 4 – Conexión con redes sociales



Fonte: elaborado pelos autores (2014).

Figura 5 – Acceso al blog desde dispositivos móviles



Fonte: elaborado pelos autores (2014).

Por último se ofrece un listado de ventajas y desventajas al hacer co-creación mediante portales tipo blog (VENTAJAS DE UN BLOG, 2012-2013):

### 5.1 Ventajas

- Con una publicación bien escrita se logra obtener mayor conocimiento y visibilidad.
- Se gana reconocimiento y un nombre, demostrando posicionamiento, conocimiento y experiencia.

- Se logra mantener un mayor contacto con expertos sobre el tema a abordar y sin inversión adicional de recursos.
- Se logra mayor comunicación con mercado diferenciados.
- Es posible generar motivación cuando hay muchos lectores interesados y demuestran pasión por lo que se está publicando.
- Se logra ventaja competitiva versus empresas que usan esquemas de innovación cerrada.
- Se incrementa la creatividad.
- Un blog es una excelente herramienta para hacer Marketing en redes sociales.

## 5.2 Desventajas

- Los blog pueden verse afectados por la poca seguridad informática. Las compañías que pretendan crear sitios de co-creación deben garantizar confiabilidad en la información.
- En muchas ocasiones los blogs no son supervisados por las mismas compañías que realizan la búsqueda de nuevos productos a través de los consumidores y no permiten que éstos sean gestionados de manera oportuna y segura.
- No se realiza una suficiente promoción o no se logra una interacción más constante de los usuarios para que luego de que se haya generado una idea vuelvan a visitar el blog y promover o generar nuevas ideas sin necesidad de que la misma organización incentive a ello.

## 6 Conclusiones

En este artículo se enunció un conjunto de factores clave para la estructuración de portales tipo blog que faciliten la co-creación a nivel empresarial en Latinoamérica. Para ello se partió de una revisión sistemática de un conjunto selecto de artículos y portales donde se establecieron comparativos. En términos generales, las empresas crean portales tipo blogs para ofrecer a sus clientes registren sus ideas y aporten sus opiniones. Algunas compañías hacen concursos y pagan a aquellos participantes que generen las ideas más novedosas.

A partir de los blogs analizados se puede concluir que la mayoría de éstos poseen categorías dentro de las cuales se desea clasificar la idea a generar, esto es muy importante para conocer y compartir las ideas de los demás de acuerdo a una temática en particular o del interés del consumidor.

Vale la pena resaltar que varias empresas de Latinoamérica hacen co-creación por medio de herramientas web, lo cual les ha permitido vender y promocionar los nuevos productos y servicios. Aunque es evidente la ventaja que frente al tema tiene Europa y Norteamérica.

En el caso latinoamericano, la cultura de innovación encuentra en la co-creación un método interesante para empresas que quieren ampliar sus conocimientos e involucrar al público objetivo en el desarrollo de un nuevo producto o servicio.

Adicionalmente revisando los artículos se evidenció que el concepto de co-creación es relativamente nuevo, se considera un modelo complejo que aún no se ha definido con claridad, existen varias dudas sobre sus procesos y efectividad de los resultados con el manejo de la información.

## REFERENCIAS

AHONEN, M.; LIETSALA, K. (2007). Managing service ideas and suggestions – information systems in innovation brokering. In: **Innovation in Services**. Conference Proceedings. Tekes, Berkeley, 2007.

ALOHA. (s.f.). Disponible en: <<http://www.aloha.com.co/#mandamientos>>.

GONZALEZ, L. D. Fortaleciendo la innovación con la co-creación. **Practicante programa de Empresarismo Universidad EAFIT**, p. 1, 2000.

ECHEVERRY, J.; ARISTIZABAL, M.; MORENO, F.; BEDOYA, A. Diseño de un sistema difuso para valoración de aportes en sistemas colaborativos. **Rev. ing. Univ. Medellín**, v. 11, n. 20, 2012.

ROMERO, A. F. Creatividad e innovación en empresas. Técnicas para la resolución. **Ediciones Díaz de Santos**, v. 21, 2005.



FULLER, J.; HUTTER, K.; FAULLANT, R. *Why co-creation experience matters? Creative experience and its impact on the quantity and quality of creative contributions.* **R&D Management**, v. 41, n. 3, p. 259-273, 2011.

GONZÁLEZ, J. Los peligros de la co-creación. **Think&Sell**, 24 out. 2013. Disponible en: <<http://thinkandsell.com/blog/los-peligros-de-la-co-creacion/>>.

MUÑOZ, N. G; SÁNCHEZ, A. F.; MOJICA, N. E. Creatividad 2.0 aplicada a las organizaciones. **Expedito**, n. 14, 2013

KAMBIL, A.; FRIESEN, G. B.; SUNDARAM, A. Co-creation: anew source of value. **Outlook**, n. 2, 1999.

KÄRKKÄINEN, H.; JUSSILA, J.; JANHONEN, J. Managing customer information and knowledge with social media in business-to-business companie. **11 Proceedings of the 11th International Conference on Knowledge Management and Knowledge Technologies**, 2011.

BAUMER, E. P. S.; SUEYOSHI, M.; TOMLINSON, B. Bloggers and readers blogging together: collaborative co-creation of political blogs. **Journal Computer Supported Cooperative Work**, v. 20, n. 1, p. 1-36, 2011.

PENSO, I.; BERBEGAL, J.; SOLÉ, F. **Accesibilidad a nuevos mercados extranjeros: estudio de la internacionalización de una empresa basada en Open Innovation.** Universidad del País Vasco, 2010.

PILLER, F.; VOSSEN, A.; IHL, C. From social media to social productdevelopment:the impactof social media on co-creation of innovation. **Die Unternehmung**, v. 66, n. 1, 2011.

SCHÖNING, R. R. *Blogs y escuela: Dispositivos de comunicación para el aprendizaje colaborativo.* 2014.

SINDHAV, B. Co-creation of value: creating new products through social media. **International Journal of Management Research**, v. 2, n. 1, 2011.

STEINER, N. Co-creation: developing competitive advantage in value networks. 2010.

STEINER, N. Co-Creation: Developing Competitive Advantage in value networks. 2010.

TANEV, S. How do value co-creation activities relate to the perception of firms innovativeness?, n. 7, p. 131-159, 2011.

TORRES, R. M. Análisis de las comunidades de innovación abierta desde la perspectiva del análisis de redes sociales. 2012.

TSUJI, T.; MICHELINI, G. *amazonaws*. Disponible en: <amazonaws:ecaths1.s3.amazonaws.com>.

CAFÉ PRESS. (1999-2014). Disponible en: <<http://www.cafepress.es/>>.

CREAM HELADO ALOHA. (2011). Disponible en: <<http://www.aloha.com.co/#mandamientos>>.

EYEKA. (2011). Disponible en: <<http://bloges.eyeka.com/>>.

VENTAJAS DE UN BLOG. (2012-2013). Disponible en: <<http://blog.consultoresweb.com.mx/posts/6-ventajas-de-un-blog>>.

99 DISIGNS. (2013). Disponible en: <<http://99designs.com.co/>>.

GALLETAS TOSH. (2013). Disponible en: <<http://www.tosh.com.co/comunidad>>.

IDEAME. (2013). Disponible en: <<http://idea.me/>>.

CIRCULO DE EMPRESARIOS UNE. (2014). Disponible en: <<http://www.circuloempresariosune.com/Empresas.html>>.

MI MEDELLÍN. (2014). Disponible en: <<http://mimedellin.org/>>.

P&G. (2014). Disponible en: <[http://www.pgconnectdevelop.com/home/pg\\_open\\_innovation2.html](http://www.pgconnectdevelop.com/home/pg_open_innovation2.html)>.

PAPAS MARGARITA. (2014). Disponible en: <<http://www.papasmargarita.com/copadelossabores/>>.

UNILEVER. (2014). Disponible en: <[http://www.unilever-middleamericas.com/innovation/innovaciones\\_negocios/](http://www.unilever-middleamericas.com/innovation/innovaciones_negocios/)>.

Recebimento dos originais: 23/04/2014

Aceitação para publicação: 25/08/2014