



'Crowdsourcing'

El término *crowdsourcing*, o tercerización masiva, proviene de los términos anglosajones *crowd*, multitud, y *outsourcing*, externalización o subcontratación: en una acepción general, podría identificarse con algo así como "solicitar a tus usuarios que trabajen para tí".

El término no es nuevo, lleva barajándose un tiempo, unido a la facilidad que ofrece Internet para la colaboración: Google, por ejemplo, construye el índice de su buscador recorriendo a los usuarios, que colaboran creando enlaces que la empresa cuenta y valora para decidir qué páginas son más relevantes. El criterio principal para que una página aparezca arriba en los resultados de Google es que lleguen a ella un número elevado de enlaces desde otras páginas, algo que, además, ofrece la ventaja de ser más difícil de manipular al situarse lejos del control del propietario de la página indexada.

Esto define una relación muy particular: los usuarios de Google, en realidad, no somos, en sentido estricto, sus clientes, sino más bien los que construimos su producto, sus "proveedores": cada vez que en nuestras páginas establecemos un vínculo o mencionamos un término, ayudamos a Google a construir su índice, que la empresa utiliza para alimentar su motor de búsqueda. ¿Por qué lo hacemos? Simplemente, porque Google nos "paga" ofreciéndonos el uso de sus productos de manera gratuita. Los clientes de Google, en realidad, son los anunciantes, que pagan a la compañía por poder exhibir sus mensajes ante usuarios que se han mostrado presuntamente interesados en lo que ellos ofrecen.

Este tipo de estructuras de mercado complejas o con dos caras empiezan a resultar cada vez más habituales. Una aplicación como Twitter, en la que los usuarios se dedican a comunicarse mediante mensajes de ciento cuarenta caracteres, tiene una curiosa segunda derivada: a partir de un cierto nivel de adopción, el número de usuarios actualizando en un momento dado pasa a ser tan elevado, que podemos asumir que pase lo que pase, en casi cualquier lugar del mundo, siempre habrá alguien mirando y conectado a Twitter. Si un avión ameriza sobre el Hudson, aparece un usuario que ha-

En Twitter o Foursquare, el usuario se convierte en el 'constructor' de la página web

citada aplicación. Y esa segunda derivada vale su precio en oro: el 21 de octubre del año pasado, Twitter cerró acuerdos económicos tanto con Microsoft como con Google, ávidas por tener acceso a la secuencia de datos generados por Twitter, para poder así ofrecer un pulso de lo que llaman la *real-time web*, lo que está pasando en cada momento. Dos acuerdos simultáneos que, además, convirtieron de manera automática a la pequeña y frugal Twitter en una empresa en números negros.

La sensación del año en este tipo de temas es Foursquare: una aplicación extraordinariamente bien diseñada que crece exponencialmente, en la que los usuarios crean su red de amigos y comparten con ellos los sitios en los que están. Lo mismo te sirve para enterarte de que un amigo tuyo está en un bar cercano al que te puedes bajar a saludarlo, que para llegar a una ciudad que no conoces y que la aplicación te ofrezca consejo sobre donde comer, con notas personalizadas de otros usuarios. Los usuarios hacen *check-in* en los sitios mediante su terminal móvil, y participan en un adictivo juego en el que van ganando puntos, compiten para convertirse en *Mayor* (alcalde) de los sitios, y obtienen sellitos o *badges* en función de sus acciones.

Pero lo que parece un inocente juego ofrece de nuevo una segunda derivada genial: al usar la aplicación, los usuarios construyen en Foursquare una interesantísima y completa guía colaborativa en la que bares, restaurantes y empresas de todo tipo pugnan por estar visibles, porque les permite comunicarse directamente con sus clientes. Un número creciente de locales agasajan a sus *mayors* con algún detalle, o se preocupan de cómo aparecen en la citada guía digital. Todo ello, construido con el trabajo constante de quienes mejor podrían construir algo así: los usuarios.

¿Qué pueden hacer tus usuarios por tí? Bueno será que te lo vayas planteando.

Profesor de IE Business School.