



'Crowdsourcing': el secreto está en la masa

NO SE EXIGE FORMACIÓN, NI EXPERIENCIA, NI UNA DETERMINADA EDAD. TAN SÓLO RESULTADOS. LAS EMPRESAS LANZAN DESAFÍOS 'ONLINE' A LA HUMANIDAD A CAMBIO DE DIVIDENDOS, CONTRATOS O UNA IDENTIDAD PROFESIONAL EN LA RED

Laura Sánchez

En una época en la que el *outsourcing* parece haberse convertido en la panacea del ahorro de costes empresariales, surge una nueva forma de externalizar tareas. ¿Por qué no subcontratar trabajo a escala global? ¿Por qué no «poner a trabajar» a una masa anónima cada vez más preparada, ansiosa por demostrar su talento y, sobre todo, más conectada a las nuevas tecnologías? Esa es precisamente la filosofía del *crowdsourcing*, un término acuñado recientemente por el periodista Jeff Howe en la revista *Wired* para definir un fenómeno *made in USA* del que el Viejo Continente ya está tomando buena nota.

La rapidez con la que este fenómeno se extiende se explica en gran medida por la sencillez del esquema: a través de un *site* propio o de uno específico creado a tal efecto, una compañía publica un proyecto para todo aquel que esté dispuesto a trabajar en él. No se exigen referencias, ni formación, ni conocimientos. En esta modalidad de «subcontratación» sólo cuentan los resultados.

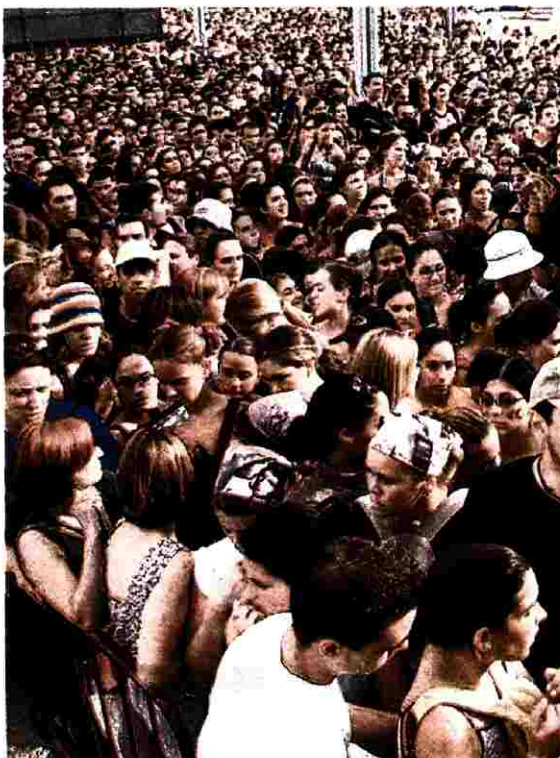
Escaparate global

¿A cambio? En ocasiones, un pago por los derechos del trabajo; frecuentemente, dividendos sobre las ganancias que el servicio, el producto o la aplicación aportada puedan generar; contratos, por parte de compañías que no están dispuestas a dejar escapar el talento anónimo y, por último, en todos los casos, el afortunado participante que logra dar con la respuesta adecuada contará con un escaparate

global donde mostrar su potencial. ¿Hay alguna forma mejor de hacer currículum?

Algunos expertos consideran que este nuevo concepto será capaz de cambiar radicalmente muchas de las relaciones económicas y empleos existentes. De hecho, ya lo está haciendo en cierto modo. Aunque la mayor parte de las personas que hasta ahora se han asomado al *crowdsourcing* lo han hecho como aficionados, conviene no subestimar el «poder de la masa»: las aportaciones a la enciclopedia on-line Wikipedia, las imágenes que los aficionados a la fotografía cuelgan en el archivo de bajo coste iStockphoto, la red de colaboradores de la que se nutre Cambrian House para desarrollar programas de *software* o las preferencias de más de 70.000 inversores on line de todo el mundo a través de las que Marketocracy desarrolla un índice creado a tal efecto, una compañía publica un proyecto para todo aquel que esté dispuesto a trabajar en él.

En el terreno empresarial, Eli Lilly fue pionera en detectar el filón a través de la creación del portal InnoCentive.com, uno de los centros de *crowdsourcing* más conocidos desde el que se lanzan continuos desafíos científicos a investigadores y al que se han unido otras compañías. En las condiciones de cada desafío, las empresas estipulan el monto que otorgarán a la mejor solución. Sólo se premia una. Y aunque hay cantidades realmente suculentas —oscilan entre los 10.000 y los 100.000 dólares—, la parte que más agradecen los «generadores de soluciones», tal y como se les denomina en el portal, es que aparezca su nombre y bio-



Las empresas buscan una nueva forma de talento anónimo. / J.L. ORTEGA

Ventanas abiertas al mundo

InnoCentive.com es uno de los centros de *crowdsourcing* más conocidos en el mundo científico. Publica desafíos de grandes empresas del sector. Fue fundado por Eli Lilly.

NineSigma, YourEncore y **Yet2**, también en el ámbito científico, intermedian entre empresas del sector y personas interesadas en aportar sus soluciones. Procter & Gamble trabaja con ellos.

Cambrian House desarrolla programas de *software* basándose en una enorme red de colaboradores de todo el mundo.

Zazzle recompensa el diseño de camisetas, tazas y posters con un porcentaje de hasta un 17% de las ganancias generadas.

Marketocracy desarrolla un índice bursátil basado en las preferencias de más de 70.000 inversores *online* de todo el mundo.

son los que enviaron currículum o los que trajo la consultora de selección... cada día más, la verdadera base de datos de candidatos es Internet. Algunas empresas, con el fin de identificar talento y beneficiarse de ideas, críticas, reflexiones u opiniones, desarrollan actividades que pueden ser realizadas a través de Internet, y que permiten en ocasiones vislumbrar muchas de las características de un posible candidato. Concursos de ideas, ejercicios, comunidades o foros en los que proponer cosas

son maneras en las que las empresas desarrollan el llamado *crowdsourcing*, hacer que sean los clientes los que, en cierto sentido, trabajen para la empresa, y ello permita además obtener referencias directas de quienes, además, partieron de una actitud proactiva hacia la compañía. Métete en un buscador, y haz un *egosearch*. ¿Qué dice la red de ti? ¿Hay vínculos que puedas usar para decir «yo soy ese»? Internet tiene cada día una importancia mayor. ¿Estás, o no estás?

Algunos expertos creen que este concepto será capaz de cambiar las relaciones económicas y empleos tal y como ahora los conocemos

grafía en el apartado «desafíos resueltos», que no deja de ser una ventana abierta al mundo; por cierto, cualquiera que quiera asomarse a este portal descubrirá que de entre decenas de nacionalidades, ya existe un generador de soluciones español: Francisco Jesús Parra Ruiz, químico de la Universidad Autónoma de Madrid.

Publicidad

Además de InnoCentive.com, otras firmas como NineSigma, YourEncore o Yet2 ofrecen servicios similares. Procter & Gamble trabaja frecuentemente con ellas. Las personas que se asoman a Zazzle.com pueden crear sus propios diseños en tazas, camisetas o posters y percibir hasta un 17% de los ingresos de las ventas de esos productos. Lego también recurre al *crowdsourcing* pidiendo a sus seguidores que desarrollen modelos de todo tipo. Sony, MasterCard, Converse y Chevrolet han usado anuncios creados por sus propios usuarios, tal y como Cepsa quiere hacer a través de la campaña que acaba de lanzar.

Más información:

www.primerempleo.infoempleo.com

¿Estás o no estás?

POR ENRIQUE DANS
 PROFESOR DEL INSTITUTO DE
 EMPRESA

¿Te has parado a pensar cuáles son los elementos que conforman tu identidad profesional? Seguro que sí. Constan todos, negro sobre blanco, en cada línea de tu currículum. Pero ¿cuáles son esos elementos en el mundo virtual? ¿Quién eres en la Red? Cada día

más, Internet ofrece oportunidades para desarrollar una vida virtual: comunidades, foros, *blogs* y lugares que pueden llegar a decir mucho de ti, de tus conocimientos y habilidades, algo que algunas empresas empiezan a mirar con atención. ¿Has pensado alguna vez en esa faceta de tu vida —tu vida virtual, si la tienes— como parte de tu perfil profesional? Para algunas empresas, los candidatos ya no

EGOSEARCH

Muchas de las personas que se asoman al *crowdsourcing* buscan generar vínculos de su propia identidad en Internet. Las empresas están comenzando a descubrir que detrás de estos vínculos se esconden referencias directas de personas con actitudes proactivas.