UCM

Autor:
Juan E. Tettamanti

[CONCEPTO DE CROWDSOURCING]

RESUMEN:

Este artículo busca definir el concepto de Crowdsoursing y remarcar sus principales características.

Madrid, 25 de Noviembre de 2014

Índice

Contenido

Crowdsourcing 3
Orígenes 3
Definición 3
Características 4
Categorías 4
Anexo xx: Manifiesto Crowd 5

Crowdsourcing

El concepto de Crowdfunding deriva de un concepto mucho más amplio, "Crowdsourcing"[1].

La palabra "Crowdsourcing" fue utilizada por primera vez por Jeff Howe en un artículo de The Wire Magazine en junio de 2006, como una nueva forma de hacer outsourcing o externalización mediante de la utilización de internet y los frutos de los avances tecnológicos.

Haciendo un análisis morfológico del concepto originario se puede comprender su significado: "Crowd" significa "Multitud" y "Sourcing" deriva de la palabra "Resource" que significa "Recursos".

Orígenes

Si bien es cierto que la palabra "Crowdsourcing" empieza a ser utilizada a mediados de 2006; aunque, tal como Tíscara Lara[2] lo afirma en su artículo, esta práctica no es exclusiva del siglo XXI, *"(…) en la historia de la humanidad, y como bien nos indica la antropología, podríamos encontrar numerosos ejemplos de este tipo de prácticas*".

Definición

Según Fernando González-Ladrón-de-Guevara y Enrique Estellés-Arolas[3], *"Crowdsourcing is a type of participative online activity in which an individual, an institution, a non-profit organization, or company proposes to a group of individuals of varying knowledge, heterogeneity, and number, via a flexible open call, the voluntary undertaking of a task. The undertaking of the task, of variable complexity and modularity, and in which the crowd should participate bringing their work, money, knowledge and/or experience, always entails mutual benefit. The user will receive the satisfaction of a given type of need, be it economic, social recognition, self-esteem, or the development of individual skills, while the crowdsourcer will obtain and utilize to their advantage that what the user has brought to the venture, whose form will depend on the type of activity undertaken"*

Según Di Palatino y Vojnovic[4], *"Crowdsourcing is [a set of] methods of soliciting solutions to tasks via open calls to large-scale communities."*

Según Jeff Howe[5], *"Crowdsourcing is the act of taking a job traditionally performed by a designated agent (usually an employee) and outsourcing it to an undefined, generally large group of people in the form of an open call*"

[1] „The Rise of Crowdsourcing" http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds_pr.html
[2] http://tiscar.com/2014/04/07/crowdsourcing-cultura-compartida/
[3] http://www.crowdsourcing-blog.org/wp-content/uploads/2012/02/Towards-an-integrated-crowdsourcing-definition-Estell%C3%A9s-Gonz%C3%A1lez.pdf
[4] DiPalantino D. and Vojnovic M., Crowdsourcing and all-pay auctions. In: Proceedings of the 10th ACM conference on Electronic commerce, EC '09 (2009) 119–128.
[5] Howe J., Crowdsourcing: How the Power of the Crowd is Driving the Future of Business. (Business Books, Great Britain, 2008).

Según Mazzola and Distefano[6], *"Crowdsoursing is an intentional mobilization, through web 2.0, of creative and innovative ideas or stimuli, to solve a problem, where voluntary users are included by a firm within the internal problem solving process, not necessarily aimed to increase profit or to create product or market innovations, but in generally, to solve a specific problem".*

Según la consultora canadiense HiveWire[7], *"Crowdsourcing is the completion of a task by a large group of individuals, usually previously unknown to you and typically through the internet."*

Por lo tanto, podemos definir sintéticamente "Crowdsourcing" como colaboración entre muchos individuos con el objetivo de obtener recursos; ya sean materiales o inmateriales.[8]

Características

Para que una práctica interactiva se considere Crowdsourcing debe reunir las siguientes características[9]:

1- **Planificación y dirección** por parte de un grupo, empresa o institución con el objetivo de lograr ciertos resultados a partir de la colaboración de un alto número de participantes.
2- **Existencia de un grupo o comunidad** potencial de usuarios con cierta voluntad de participar.
3- **Distribución de tareas** para que los participantes puedan ocuparse de una forma consciente y comprometida de una parte de ellas.
4- **Cronograma de trabajo** con un inicio y un fin. De ahí también que se suela hablar de "campañas" o "proyectos" de crowdsourcing.
5- **Beneficio resultante**, redunde fundamentalmente en la meta planificada previamente por la persona, grupo, empresa o institución que lanza la propuesta de crowdsourcing.
6- **Sistema de recompensas**[10], beneficios o retribuciones para los participantes esté claramente definido desde el principio. Estas pueden ser muy diversas: materiales con retornos económicos o intangibles en términos de reputación social, logro personal, aprendizaje, etc.

Categorías

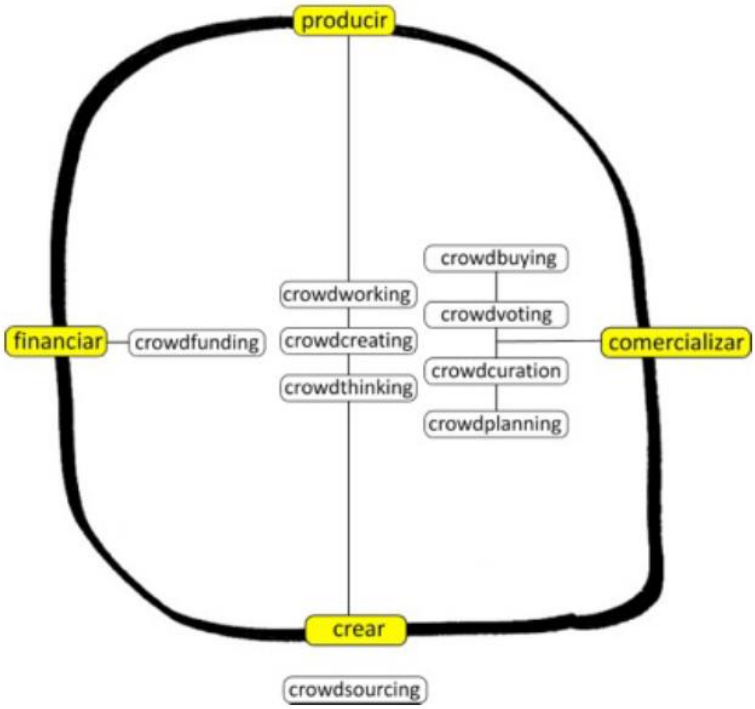
Según la consultora HiveWire[11]:

- Crowdlabour: A distributed labour pool that can execute on small simple tasks (i.e. micro tasks) or larger more complicated tasks (i.e. macro tasks).
- Crowdwisdom: Solving problems and developing innovative solutions through the distributed knowledge of the crowd.

[6] Mazzola D. and Distefano A., Crowdsourcing and the participacion process for problem solving: the case of BP.In: VII Conference of the Italian Chapter of AIS. Information technoogy and Innovation trend in Organization.(Napoles, Italy, 2010)
[7] http://www.hivewire.ca/work/crowdsourcing/
[8] Se recomienda ver el Anexo xx: Manifiesto Crowd
[9] Ver: http://tiscar.com/2014/04/07/crowdsourcing-cultura-compartida/
[10] Única característica no impresindible para considerar o no Crowdsorcing, aunque es muy habitual
[11] http://www.hivewire.ca/work/crowdsourcing/

- Crowdfunding: Aggregating small amounts of capital from large numbers of people and directing it into a specific area, either by asking for donations, offering rewards, or offering monetary returns.
- Crowdcreativity: Unleashing the creativity of anyone, anywhere in the world, and drastically increasing the creative scope of any project.
- Crowdadvocacy: Leveraging the voices of the many to advocate or support specific people, causes, organizations, etc.

Según Juan Freire y Antonio Guitiérrez Rubí[12],



Fuente: Manifiesto Crowd (hacerlo con otro formato)

Anexo xx: Manifiesto Crowd[13]

1. Los mercados son relaciones.

2. Las multitudes no son una turba, caótica, ni una masa, homogénea, son un colectivo diverso y organizado en red.

3. La inteligencia colectiva no depende de las inteligencias individuales de cada uno de los componentes del grupo.

4. Agregar y filtrar opiniones individuales es solo una forma primaria de crowdsourcing que permite atacar problemas simples.

[12] Manifiesto Crowd
[13] Manifiesto Crowd

5. Los problemas complejos e indefinidos precisan comunidades de práctica en un entorno procomún para generar verdadera inteligencia colectiva.

6. Las masas pueden ser excelentes para producir eficiencia y calidad y por tanto son un modelo propio de la era industrial.

7. Cuando se trata a un grupo como una masa no se extrae inteligencia de su acción, solo obviedad estadística.

8. Contar con un mercado aparentemente cautivo y perder la posición ante la sociedad nos lleva tarde o temprano a la ruina.

9. La empresa del siglo XXI no puede estancarse en un su perímetro de seguridad, debe explorar el posible adyacente.

10. Una empresa puede estar cerrada al exterior o abierta al mundo, ahogarse o transformarse.

11. Las empresas deben explotar lo que saben hacer, pero también explorar lo que podrían llegar a conocer.

12. Ser permeables para dejar que el futuro se cuele entre las paredes del presente

13. Confrontando realidades duras en una sociedad líquida, las empresas deben ser viscosas para sobrevivir y adaptarse.

14. Conectividad empresarial no es unir puntos, ni tejer redes… es establecer relaciones para pensar, desarrollar y comercializar conjuntamente.

15. La empresa debe ser una plataforma para construir un ecosistema del que nazcan las oportunidades.

16. La empresa crowd transforma el conocimiento colectivo en relaciones, organización y negocio.

17. La RSE es el pasado, negocio e implicación social son ya dos partes inseparables de una misma estrategia.

18. La empresa crowd transforma la competividad en competencia y la rivalidad en cooperación.

19. La empresa crowd está abierta al mundo entero.

20. Las organizaciones jerárquicas orientadas a la eficiencia se desconectan emocionalmente de sus empleados y su innovación es cara y lenta.

21. Cuando se trata a un grupo como una multitud diversa puede surgir innovación y verdadera inteligencia colectiva.

22. Aprendamos a valorar la inteligencia emocional de las empresas, de las organizaciones.

23. En un mundo en cambio continuo la innovación continua es una necesidad de supervivencia y no ya una opción más para las empresas.

24. Externalizar la innovación aumenta la diversidad y reduce costes pero no resuelve las patologías de las organizaciones.

25. La verdadera innovación abierta requiere implicación y liderazgo de la organización.

26. La innovación abierta implica escuchar y abrirse al exterior, suavemente.

27. La razón de ser de una empresa hoy es la innovación orgánica y continua en que participan agentes internos y externos.

28. El modelo clásico y lineal de I+D+i solo permanece como una pequeña parte de los procesos de innovación de unas pocas industrias.

29. La nueva I+D es la innovación y diseño como procesos que se incorporan a toda la cadena de valor, a todo el personal

30. Para poder innovar hay que tolerar el fracaso.

31. Fracasar es apenas encontrar soluciones que no sirven, todavía.

32. Quienes no fracasan en sus búsquedas innovadoras no se han atrevido lo suficiente.

33. Para una empresa, la mejor prueba de su voluntad innovadora es su capacidad de recompensar fracasos audaces.

34. La consumerización de la capacidad tecnológica destruye la ventaja competitiva de las grandes organizaciones.

35. No es inteligente no tratar a los consumidores como ciudadanos inteligentes.

36. Una pequeña acción con muchos seguidores aportará grandes cambios.

37. El poder de los consumidores es muy alto. Cuando no pueden contribuir, se organizan y tejen su venganza en red.

38. Una marca efectiva debe incorporar a su narrativa las relaciones emocionales con y las voces de los stakeholders.

39. La gobernanza de un ecosistema complejo de stakeholders debe ser la preocupación principal de cualquier organización.

40. La complejidad actual no se puede controlar con planificación pero se puede gobernar diseñando las infraestructuras relacionales.

41. Navegar es preciso, controlar no es preciso.

42. Una buena historia que indica direcciones vale más que un anticuado plan que impone metas.

43. Los usuarios buscan servicios y experiencias personalizables más que productos.

44. La personalización precisa de la intervención activa del usuario, en caso contrario se percibe como falsa.

45. El usuario es ya un co-diseñador. Necesitamos interfaces que lo faciliten ofreciendo solo la complejidad significativa.

46. La innovación precisa de ecosistemas para la colaboración y por tanto de espacios y plataformas como escenarios para la interacción.

47. Transformación global: espacios (coworking), metodologías (design thinking), innovación (crowdcreating) y financiación (crowdfunfing).

48. Los viveros de empresas (siglo XX) han muerto y han nacido los espacios de innovación colectiva (siglo XXI).

49. Toda innovación es colectiva y nace de un escenario para la interacción.

50. Personas motivadas, espacios dinámicos y abiertos, e interacción entre miembros promueven la innovación distribuida.

51. En la sociedad crowd, la cultura del uso sustituye a la cultura de la posesión.

52. El procomún es una forma de relación, gestión y gobernanza y por tanto requiere de reglas. No tiene en si mismo ideología, pero no es neutro.

53. La financiación colectiva aporta compromisos, talento y motivación, además de dinero.

54. Los knowmads son los artesanos del siglo XXI: generan conocimiento, crean entorno y desarrollan procesos.

55. Las diásporas creativas aportan apertura y diversidad, conectad redes.

56. Solo es posible aprender (e innovar) desde la acción y la experimentación. Aprender es emprender y emprender es aprender.

57. La capacidad de innovación ciudadana aumenta con el acceso a infraestructuras como tecnologías sociales y laboratorios de producción.

58. Las tecnologías pueden ser sociales si son diseñadas para el empoderamiento ciudadano facilitando su autonomía y capacidad de producción.

59. Las tecnologías sociales generan recursividad al facilitar el desarrollo ciudadano de nuevas infraestructuras.

60. Comunidades y redes que fabrican son alternativas a la producción y gestión de actividades que antes solo eran posibles en organizaciones formales.

61. Comunidades y redes cumplen con funciones de soporte social abandonas por las instituciones.

62. Las comunidades contemporáneas son de práctica, electivas, temporales y múltiples.

63. Las comunidades de práctica necesitan de un procomún que abarca sus objetivos, métodos de trabajo, gobernanza y tecnología.

64. Estados y mercados son soluciones incompletas; el procomún es esencial para que la gobernanza de un mundo complejo sea viable.

65. Vivimos la transición hacia movimientos sociales capaces de abordar problemas complejos generando formas de innovación ciudadana.

66. Solo con innovación ciudadana, gobiernos y empresas pueden enfrentarse a los retos de la Sociedad Red.