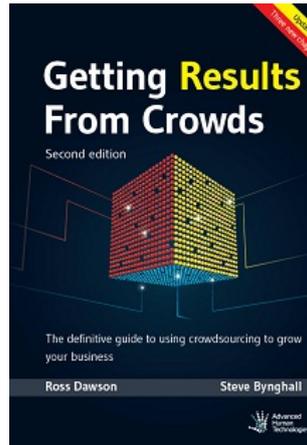


"Crowdsourcing is game changing for business. Every business should crowdsource and those that crowdsource well will beat the competition."
(Alec Lynch)

Getting Results From Crowds
The definitive guide to using crowdsourcing to grow your business
DAWSON, Ross & BYNGHALL, Steve
(Advanced Human Technologies.
Charleston, SC, USA. 2011)



Contexto

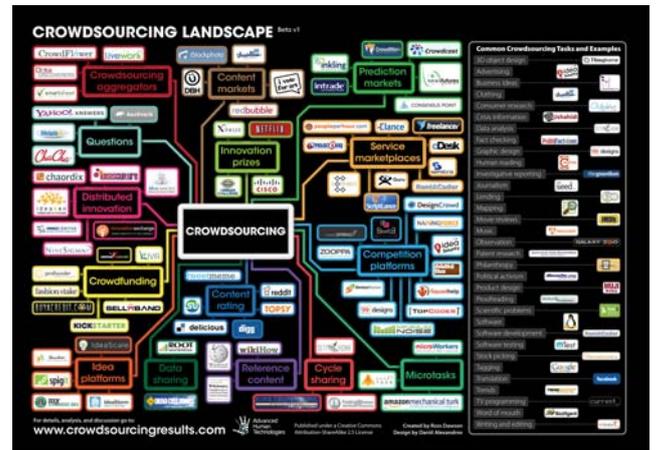
Como ya hemos tratado en otras ediciones de 'Oportunidades Compartidas', las organizaciones se están transformando a partir de la influencia que produce en ellas el uso directo e indirecto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Las empresas van incorporando la óptica de las multitudes (crowdsourcing, colaboración abierta y distribuida) en cada una de las fases de diseño, realización y comercialización de un producto. En esta publicación nos planteamos como puede influenciar esta lógica de la Sociedad Red sobre el concepto clásico de la Responsabilidad Social Empresarial y los grupos de interés que la rodean (Stakeholders).

La propuesta de RSE que ha regido en la empresa bajo el paraguas del [Social Business](#), basada en la mejora económica, ambiental y social, de sus empleados y de los lazos de la organización (socios, clientes y mercado), parece que tiene que ser revisada en el escenario del Crowd Business (donde cada uno de los pasos para la comercialización de un producto o servicio ya incorpora la inteligencia de las multitudes).

El punto de partida de este enfoque es 'Getting Results From Crowds' de Ross Dawson y Steve Byng Hall. El libro se plantea como una guía práctica para utilizar la aportación de las multitudes en el crecimiento de un negocio. Los fundamentos del modelo, basado en el crowd, implican una nueva reformulación a la hora de plantear los negocios. Las relaciones, los mercados, las formas de manejar los proyectos, el financiamiento,... son factores que las organizaciones deben analizar con una nueva mirada. La aportación colectiva permite sumar conocimiento y a través de ello conseguir resultados más satisfactorios para el impulso de un determinado proyecto.

Los datos compartidos, la innovación distribuida, la financiación colectiva, la predicción de mercados,... son las nuevas reglas de juego del negocio que crece con el crowd. Las plataformas tecnológicas son una metáfora de cómo han

de funcionar las organizaciones: espacios de relaciones, de interacciones, de comunidad.



'Getting Results From Crowds' propone este esquema de modelos de negocios a partir de las multitudes inteligentes.

Con ello se dibuja un mapa de modelos de negocio basados en el crowd. En ellos, la aportación de las multitudes es distinta pero se dibuja un amplio espectro de posibilidades para desarrollar iniciativas, ya sean con fin económico o no.

Una oportunidad para aplicar la RSE en toda la cadena de valor

En definitiva, parece claro que las organizaciones progresivamente se aproximan a las multitudes para desarrollar su actividad. El comportamiento y la vinculación del consumidor tradicional ha ampliado las barreras y su presencia resulta más decisiva. En este caso, el consumidor ya no es solo nuestro mejor prosumidor, sino que pasa a formar parte de la comunidad que se genera en el entorno de la organización. Y por parte de esta, las posibilidades de desarrollar su Responsabilidad Social Empresarial se amplía considerablemente.

El Social Business incluye tanto a organizaciones sin ánimo de lucro que utilizan modelos de negocio para alcanzar su misión como a organizaciones con ánimo de lucro cuyo propósito principal es de carácter social. Su objetivo —cumplir con objetivos que son al mismo tiempo sociales / medioambientales y económicos— es a menudo descrito como el "triple resultado": lograr al mismo tiempo obtener beneficio en la dimensión social, ambiental y del beneficio económico. El [triple bottom line](#) puede adoptar nuevas formas a través de la base del Crowd Business. El carácter social de la empresa ya no debe ser exclusivamente en forma de retorno sino que la propia organización (empresarial o no) puede engendrar iniciativas sobre la base de su comunidad para generar un ecosistema relacional que conlleve compromiso y beneficio social / medioambiental / económico y iniciativa / responsabilidad empresarial.



Ecosistema relacional y compromiso empresarial

La propuesta del Crowd Business cuaja con los movimientos que incentivan a reequilibrar la fórmula de crecimiento, estimulado por el capitalismo, por otros modelos de crecimiento más ecosistémicos vinculados a la cultura del procomún.

Las organizaciones que han sido la base del capitalismo (empresas privadas pero también administraciones públicas y gobiernos) se han convertido en entes verticales, desconfiados, competitivos, individuales... Su mayor es objetivo crecer y para conseguirlo han apostado por la competitividad. Pero el crecimiento parece que ya ha llegado a su punto máximo, según estos movimientos socioeconómicos, y es necesario estimular nuevos valores.

La crisis económica, sistémica, ha acelerado y potenciado estos modelos alternativos al capitalismo. La esencia de estos no es el crecimiento vertical y competitivo sino la confianza y la capacidad para generar redes. Esta dinámica ya no se vincula solo a espacios sociales sino también empresariales. De hecho, la barrera entre ambos se difumina y en el Crowd Business tendría que acoplarse a la perfección.

Francis Pisani, en su largo viaje por el mundo analizando las oportunidades de las TIC, [destaca el caso de We-Impact](#) en Shanghái. Esta compañía se esfuerza para que las empresas aborden la responsabilidad social de forma distinta. Para ello intenta que estas se replanteen los valores conscientes del "crecimiento potencialmente insostenible de las desigualdades sociales y geográficas". Ann Wang y Simón Kubski ofrecen a las organizaciones modelos de desarrollo duradero, intentando encontrar el punto de encuentro óptimo entre valores humanos y acción empresarial.

El crecimiento en sí ya no es un valor sino es para la mejora de la comunidad. No es cuestión de ganar y recaudar riqueza sino de generar y compartir riqueza. A través del crowd, podemos generar el valor compartido que se debe integrar en la propia estrategia y gestión de la organización. Esta nueva relación con el entorno debe permitir aumentar la reputación empresarial y dar respuesta a un mercado más exigente y una sociedad civil más organizada.

La RSE en la era del Crowd debe dar respuesta al papael cada vez más determinante de la empresa en la generación de bienes públicos.

Algunas propuestas

La **financiación colectiva** no solo es una oportunidad para encontrar alternativas a la financiación tradicional, como afirman Enric Senabre y Olivier Schulbaum, es una [puerta de entrada](#) para la cultura del procomún. El planteamiento de las iniciativas es por esencia abierto y transparente. Solo de esta forma puede ganarse la confianza de los donantes. Impulsando iniciativas des del crowdfunding las empresas pueden construir una comunidad de colaboradores y financiadores. Estos, estimulados por la propuesta, apoyaran pero también exigirán un retorno del proyecto. Es decir, las empresas más allá de financiar proyectos tienen la oportunidad de ser proactivos en la defensa de unos determinados valores sociales, económicos y medioambientales. Al estimular estos valores construyen su ecosistema relacional.

Incentivar el conocimiento es otra buena fórmula de vincular el negocio a la inteligencia de las multitudes. Ofreciendo espacios de aprendizaje donde se genere información que puede ser útil al ámbito de trabajo de la compañía, pero también al conjunto de personas que forman la comunidad de su entorno. Las becas o la activación de espacios de aprendizaje interdisciplinar / laboratorio (los propios coworking son una posibilidad) son formatos que pueden enriquecer intelectualmente a la empresa y, a su vez, realizar un retorno social.

¡Necesitamos **buenos entornos**, para construir **buenas ideas!**

Documentos de referencia

[El sorprendente dinamismo del empresariado social en China](#)
(Francis Pisani, 21/10/2012)

[El crowdfunding como caballo de Troya del procomún](#)
(Enric Senabre & Olivier Schulbaum, 2011)

Otras reflexiones asociadas

El procomún y la respuesta a la crisis (Antoni Gutiérrez-Rubí, 2012) Documentación Social, Cáritas.

[Crowdfunding: una alternativa al crédito](#) (Antoni Gutiérrez-Rubí, 14.03.2012)

[Oportunidades compartidas](#) (Especialmente [La empresa en red](#) y [Estado del futuro](#))

Oportunidades compartidas – Noviembre 2012

Reflexionamos de manera continuada sobre las nuevas tendencias en el ámbito social y empresarial que van dibujando nuevos escenarios de futuro.

Generamos contenidos y propuestas de valor que pueden ayudar en el diseño e implementación de una estrategia de éxito. Acompañamos a tu organización en este proceso de cambio.

Antoni Gutiérrez-Rubí 

609853402

Twitter: @antonigr

antoni@gutierrez-rubi.es

www.gutierrez-rubi.es