

# 12 EJEMPLOS DE CROWDSOURCING

Los mejores ejemplos y Business Cases

COMPARTE!



PUBLICADO POR



## CONTENIDO

Sabor a pollo y gofre por un millón de dólares: Crowdsourcing de patatas fritas.....	3
Heineken: la cervecera Crowdsourcing.....	6
Verano, helados y Crowdsourcing.....	11
Crowdsourcing para revitalizar la cultura muerta.....	14
4 usos del Crowdsourcing y la Cocreación de las empresas en España.....	17
Crowdsourcing 2x1 en Walmart.....	21
Crowdsourcing para una [R]evolución en la agricultura india.....	25
Presupuestos Crowdsourcing en el Gobierno de Malasia.....	28
Si Amancio Ortega se apunta al Crowdsourcing y a la Cocreación.....	30
Los 3 usos del Crowdsourcing de Duolingo.....	34
Crowdsourcing con Coca-Cola: fórmula para un futuro mejor.....	38
Lego construye el Crowdsourcing pieza a pieza.....	42

## 12 ejemplos Crowdsourcing

# Business Case LAYS

Sabor a pollo y gofre por un millón de dólares:  
Crowdsourcing de patatas fritas



# Sabor a pollo y gofre por un millón de dólares: Crowdsourcing de patatas fritas

Como resultado de su concurso “Haznos un sabor”, hoy Lays lanza al mercado los tres nuevos sabores finalistas para sus patatas fritas: pan con ajo, pollo y gofres, sriracha (salsa tailandesa). Hasta mayo, los consumidores votarán por el sabor preferido, y el ganador conseguirá un millón de dólares o un 1% de las ventas de 2013 (la mayor de las dos).

Lays, en su nueva estrategia de marketing basada en [Crowdsourcing](#) y [open innovation](#), lanzó a los consumidores el reto de proponer nuevos sabores creativos para las patatas fritas. Este reto enganchó de tal manera a los [presumers](#) que surgieron 3.8 millones de nuevos sabores en 3 meses.

Esta cantidad se redujo a 10 sabores de los que se realizó un prototipo para que un jurado, formado entre otros por Eva Longoria, decidiese los 3 finalistas.

Aunque la intención es que el ganador del Crowdsourcing sea el que se mantiene en el mercado, Ann Mukherjee, directora de marketing, comentó que si algún otro sabor llega a venderse bien, también podrá mantenerse en las tiendas.

Con esta campaña Lays está alcanzando una amplia notoriedad entre sus consumidores, además de implicarlos en su proceso de producción, lo que persigue enganchar a los clientes para que sientan la marca como suya, intentando mejorar como [Lovemark](#).

La importancia del premio también ha influido notablemente en el éxito de la acción. No sólo el premio principal de un millón de dólares, sino los 50.000\$ que conseguirán el segundo y tercer clasificado.

## 12 ejemplos Crowdsourcing

Es la primera vez que Lays lanza este concurso de Crowdsourcing en Estados Unidos, aunque ya lo había hecho anteriormente en Australia y Reino Unido consiguiendo sabores como el Ultimo Kebab de la noche. Recientemente la compañía también utilizó el Crowdsourcing en una campaña en la publicó los mejores anuncios de los fans de Doritos durante la Super Bowl.

Weber-Mendham, ideóloga del sabor pan de queso y ajo recibirá 1 millón de dólares o un 1% de las ventas (lo que sea mayor). No está mal por una idea para patatas fritas.

# Business Case Heineken

## Heineken: la cervecera Crowdsourcing



# Heineken: la cervecera Crowdsourcing

La empresa holandesa de cerveza Heineken se está convirtiendo a pasos agigantados en el líder mundial del marketing del futuro, utilizando el Crowdsourcing para fidelizar e involucrar a la comunidad y a sus consumidores en la Cocreación de la marca.

Recientemente ha cerrado su [Desafío +60](#) en el que buscaba mensajes para involucrar al segmento de la población de más de 60 años.

También retó a los diseñadores para crear la [botella Heineken del futuro](#).

Su plataforma de open innovation, la [Cervecería de ideas](#) está sirviendo para involucrar a la comunidad más allá de un simple comentario en las redes sociales.

Nos ha parecido interesante traducir la entrevista que realizó [Psfk](#) a Ellen Bark, la directora del programa de innovación de Heineken, que ha conseguido balancear en sus acciones creativas los productos y la relación con la comunidad.

## Háblanos sobre tu perfil y tu papel en Heineken

Me uní a Heineken en 2009 como directora del Programa de Innovación para la Innovación Global del Comercio. El rol se extiende desde la innovación front-end (es decir, desarrollo conceptual) hasta la construcción de capacidades de innovación y liderazgo de las iniciativas de innovación colaborativas. Esto incluye tanto a las iniciativas externas (como la [Cervecería de ideas](#) y nuestra plataforma de Open Innovation) e iniciativas internas (como nuestras Comunidad de Innovadores online y los Desafíos Heineken para la Innovación).

**Háblanos sobre de las iniciativas actuales y anteriores de Crowdsourcing de Heineken. ¿Qué dice la Cervecería de ideassobre las perspectivas de la marca en innovación?**



## 12 ejemplos Crowdsourcing

La [Cervecería de ideas](#) es una plataforma de Heineken y, en gran medida, una declaración de intenciones de la perspectiva de la empresa en innovación. La mejora del valor y la innovación centrada en el consumidor son ingredientes básicos para la primera línea de crecimiento de Heineken. Por eso necesitamos grandes y nuevas ideas para nuestras marcas, así como soluciones técnicas innovadoras para resolver algunos de los desafíos que encontramos en llevar nuestra innovación al mercado.

Creemos que las grandes ideas y las soluciones innovadoras pueden venir desde cualquier parte. Pueden venir de dentro de la empresa o de fuera. Hay todo un mundo de talento fuera de Heineken, y hoy en día la cultura social-media nos da la forma de acceder a la experiencia de miles de personas. La [Cervecería de ideas](#) tiene que ver con la difusión de nuestra red más allá, aprovechando los nuevos talentos, y combinándolo con nuestra propia experiencia.

Desde una perspectiva interna, algunos ejemplos exitosos de nuestra innovación en packaging/dispensación incluye [BeerTender](#), la innovación más avanzada de dispensador para el hogar, y la siguiente generación de [Barril](#), que permite a los consumidores disfrutar de la calidad de una buena cerveza de barril en casa o en las fiestas.

La reciente [botella Heineken STR](#), con tinta UV que se ilumina con las luces oscuras de un club o de un bar, es otro ejemplo de la continua innovación de diseño de packaging.

Las recientes innovaciones en productos como [Radler](#), una mezcla refrescante de cerveza y zumo 100% natural. Su puesta en marcha en los mercados de Europa Central y Oriental ha sido un éxito, contribuyendo al aumento de los ingresos en la región.

### **¿Cómo compararía el obtener ideas tácticas de los consumidores frente al obtenerlas de sus proveedores?**

Para la innovación, no obtenemos ideas de nuestros proveedores. Ellos nos proporcionan ideas de comunicación. Trabajamos con agencias especializadas en innovación de marca que nos ayudan a implantar nuestro proceso de innovación en el front end. Aquí es donde se ve el verdadero valor de la innovación. Colaboramos en equipos multifuncionales y realizamos importantes investigaciones de mercado para desarrollar el conocimiento del

## 12 ejemplos Crowdsourcing

consumidor. Estos conocimientos son la base para la generación de las ideas para desarrollar nuevos productos, packaging o dispensadores.

La [Cervecería de ideas](#) es para nosotros una herramienta de Crowdsourcing adicional para la generación de ideas, no sólo de los consumidores, sino de los creativos y expertos procedentes de todo el mundo. Así que la ventaja es que nos permite acceder a una red más global y diversa. Por otra parte, el Crowdsourcing establece una interacción entre las marcas y las partes interesadas, así como una potente relación social con la historia de Heineken. Los consumidores muestran un mayor compromiso con las marcas a las que pueden influir, y la Cocreación mediante una plataforma como la [Cervecería de ideas](#) ofrece a los consumidores la oportunidad de ayudar a crear un futuro para Heineken.

**Sus iniciativas de Crowdsourcing involucran a gente en todo el mundo, ¿cuáles son las acciones que has hecho en países donde el consumo de cerveza no es usual o en países donde el consumo de cerveza está en declive?**

La importancia de la [Cervecería de ideas](#) es sin duda que podemos involucrar a personas de todo el mundo. Nuestros retos en la actualidad abarcan 19 países de todos los continentes y tenemos la intención de ampliar este alcance. Incluso en los países donde el consumo de cerveza no es usual, hemos visto un alto nivel de entusiasmo de los consumidores en participar. Con el 27% de todos los registros procedentes de India, el país encabeza la lista de países participantes. En términos de presentación de ideas, la India ocupa el segundo lugar, por detrás pero muy cerca de los EE.UU.

Lo que también llama la atención es que en los países donde el consumo de cerveza está disminuyendo – principalmente de Europa occidental – la cultura de la cerveza sigue siendo muy fuerte y los niveles de participación son buenos. La misión de la innovación – y por lo tanto de la “Cervecería de ideas” <http://ideasbrewery.com> – es mantener el interés de los consumidores por nuestras marcas donde quiera que estén, y responder mejor a sus necesidades cambiantes.

**¿Algo más que añadir?**

## 12 ejemplos Crowdsourcing

Basándonos en el éxito de los Crowdsourcing anteriores, hemos puesto en marcha el proyecto [Desafío +60](#)

La población está envejeciendo y Heineken valora mucho el grupo de consumidores de +60 años. Con este envejecimiento de la población mundial – y que cada vez se vive más tiempo – Heineken ve potencial en la creación de productos innovadores que se adapten mejor a sus necesidades específicas.

Mediante el concurso +60 estamos buscando conocimiento y puntos de vista de los consumidores en ese grupo de edad, antes de abrir el desafío a los participantes para que propongan formas para que Heineken pueda innovar sus productos para atraer a la población +60. Estas ideas pueden ser películas, fotografías o historias escritas y hay un premio de 10.000\$ para las mejores ideas.

Las propuestas serán evaluadas por un jurado que está compuesto por el director de Hollywood Donald Petrie, el fotógrafo aclamado por la crítica Naomi Harris y el comentarista cultural Kees van Duyn. Todos, a través de su propio trabajo, han dado muestras de una profunda comprensión y empatía por este grupo en particular.

# Business Case Lidl Verano, helados y Crowdsourcing



## Verano, helados y Crowdsourcing

Cuando llega el buen tiempo, y se acerca la época de playa, qué mejor momento para hacer Crowdsourcing. Eso es lo que hace [Lidl](#), que le gusta contar con su comunidad cuando llega el verano. Este año la cadena de supermercados alemana vuelve a reeditar la acción de Crowdsourcing que realizó el año pasado y que llamó [Pizza por la face](#), pero esta vez con helados. La campaña llamada [Helado por la face](#) consiste en que la comunidad diseña el pack de helados que le gustaría comprar en las tiendas, para que luego Lidl lo fabrique y lo comercialice.

El concurso se ha lanzado exclusivamente a través de facebook, pero se está dinamizando también a través de twitter. La app, creada exclusivamente para el perfil de España, te permite elegir el sabor del helado, la salsa y el topping entre múltiples opciones.

La compañía ha optado este año por incentivar la participación sorteando un vale de compra diario por valor de 50€, 5 compras gratis de 3 minutos al final de la campaña, y alguna sorpresa adicional que se espera una vez se lance el producto en las tiendas. De esta manera Lidl espera aumentar las participaciones que consiguió el año pasado.

Los sabores ganadores del concurso fueron Gourmet (Leche merengada, canela/caramelo y nuez pecán), Clásico (Chocolate, dulce de leche y trocitos de chocolate blanco) y Exótico (Mojito, lima y crocanti). Durante 4 días la cadena regaló el pack de estos 3 helados a todo aquél que comprase al menos un helado de la marca Gelateli.

Con este Crowdsourcing la cadena consigue que la comunidad se involucre en la Cocreación de la marca y se sienta más participe de las decisiones de la compañía, consiguiendo además un mayor engagement en las redes sociales y una mayor afluencia a las tiendas con el lanzamiento del producto (con la campaña anterior Lidl regaló la pizza ganadora en el Crowdsourcing a todos los que realizasen una compra mayor de 20€).

Si hablamos de números, la acción se saldó con 100 mil nuevos fans en Facebook durante los dos meses que duró la acción, unos 20 mil votos para la selección de los helados ganadores, y más de 65 mil cupones descargados para

## 12 ejemplos Crowdsourcing

conseguir el pack de 3 helados. Todo un éxito en cuanto a engagement y participación de la campaña de Crowdsourcing.

Según un [estudio de la compañía Internet Republica](#) sobre supermercados y social media, Lidl es la cadena de alimentación que utiliza de manera más eficiente la red social facebook y consigue un mayor engagement con sus fans, y lo demuestra realizando este tipo de acciones.

# Business Case Harvard Bookstore

Crowdsourcing para revitalizar la cultura  
muerta



# Crowdsourcing para revitalizar la cultura muerta

Aun recuerdo la curiosidad que me despertaba la ballena [Moby Dick](#), que de pequeño me parecía una ballena gigante (¿o lo era?), o el desasosiego que me causó el leer [El Corazón de las tinieblas](#), o las risas y llantos que me provocó [Alicia en el país de las maravillas](#). Todos estos libros y muchos más están algo abandonados y [libres de derechos de autor en la red](#), pero viendo estas [nuevas portadas diseñadas](#), dan ganas de volver a releerlos todos o a leerlos si nunca lo has hecho.



Como novedad dentro del mundo editorial se ha lanzado un nuevo proyecto de Crowdsourcing creativo llamado [Recuperando a los clásicos](#). Con este proyecto se pretende que diseñadores e ilustradores creen portadas para las 50 mejores obras literarias libres de derechos de autor. Los creados de esta campaña de Crowdsourcing creen que con esta acción pueden relanzar y posicionar en el mercado grandes obras ya olvidadas, abandonadas o en desuso por el público. Esta acción viene de la mano de [Creative Action Network](#), [DailyLit](#), y [Harvard Bookstore](#), y premia a los diseñadores de las portadas con el 60% de los ingresos conseguidos con la venta de los libros, que se pueden adquirir por 2.99\$ si se trata de un eBook y por 14.99\$ si hablamos de un libro impreso, precio ganga si se tiene en cuenta que el libro viene con la portada personalizada que elige el lector.



## 12 ejemplos Crowdsourcing

Las nuevas editoriales tienen que recurrir a muchas tácticas para conseguir mantenerse a flote, [tácticas entre las que están el Crowdsourcing y el crowdfunding](#), y de esta manera poder convertir una cultura en caída libre, en viva, masiva y social. Con estas estrategias no sólo se consigue la financiación de la editorial, sino que también se propicia un acercamiento a los lectores, con una experiencia más gratificante y cercana para ellos.

# Business Case Use Crowdsourcing España

## 4 usos del Crowdsourcing y la Cocreación de las empresas en España



# 4 usos del Crowdsourcing y la Cocreación de las empresas en España

“¿Nadie sabe más que yo de mi negocio?” o “tú, a mí, tú no tienes nada que enseñarme”, son las típicas frases del empresario español cuando le hablas de Crowdsourcing o de Cocreación, si conocen los términos claro. El Crowdsourcing y la Cocreación en España aun está en pañales, pero algunas empresas ya están haciendo uso de la comunidad y en los consejos de administración empieza a hablarse sobre ello. Veamos 4 usos del Crowdsourcing y de la Cocreación de las empresas Españolas.

## Ideas frescas es lo que necesitamos

Mutua Madrileña en su plataforma de Crowdsourcing [Soy Innovador](#) busca nuevas ideas para mejorar sus productos, y para incentivar la participación premia a los usuarios de la web con 100€ en cheques gasolina, Samsung galaxy tabs o iPads entre otros. Ya disponen de más de 2.300 nuevas ideas entre las que se han [implantado](#) algunas como seguro de alquileres o revisión anual gratuita.

Otras muchas marcas como Vodafone, Banco Santander, Altran o Repsol utilizan la [open innovation](#) para la búsqueda de ideas frescas fuera de la compañía o entre los empleados, y para ello se [asocian con la plataforma Ideas4all](#).

## Dime qué quieres que yo te lo fabrico

Kik Kat “Salva tu sabor” buscaba que los consumidores decidiesen el sabor de Kit Kat que querían mantener en los supermercados. Para ello regalaba los tres sabores a evaluar con su chocolatina estándar.

## 12 ejemplos Crowdsourcing

Carlos Jean y Coca-Cola llevan a cabo una iniciativa llamada [Music Experience by Carlos Jean](#) que consiste en que la comunidad de la música haga aportaciones durante todo el proceso de creación musical, cocreando música, videoclips, diseños, fotografías, logotipos,... Los mismos participantes del proyecto son los futuros consumidores del producto resultante.

### **Dime cómo lo quieres que lo cambio**

[KH-7](#) quería saber si el olor típico a cítrico de su quitagrasas era el que prefería el consumidor. Para ello realizó una acción de Crowdsourcing para evaluar el preferido de los consumidores entre tres diferentes y como resultado se creó un nuevo aroma mezcla de olores florales y cítricos.

### **Grábame, grábame**

Muchas marcas están utilizando el Crowdsourcing creativo como una forma de abaratar costes en la creación de videos al eliminar intermediarios. Tal es el ejemplo de [la campaña Tchín Tchín](#) (Especial Verano) de Alain Afflelou que tuvo una gran difusión en las finales de Roland Garros. Este fue el [resultado final](#).

# Business Case Walmart

## Crowdsourcing 2x1 en Walmart

Get on **the She**

The votes are in!

Walmart shoppers chose their three favorite new products — earning each a place on our shelves.

**Grand Prize Winner**  
Humankind Water

Bad water kills more children daily than AIDS, malaria, measles and war COMBINED. By providing clean, tasting water, Humankind is committed to changing this statistic. That's why they contribute 100% of their net profit toward ending the global crisis.

Watch how Humankind makes drinking water safe for millions.  
[See video](#)

## Crowdsourcing 2×1 en Walmart

Las compras en el supermercado van a cambiar porque [Walmart](#) está cambiando. Definitivamente, el gigante de los retailers está orientándose hacia la implicación de los consumidores mediante el Crowdsourcing. En los últimos meses han lanzado dos acciones en la implican a consumidores y distribuidores mediante este tipo de procesos. Veámoslas.

### Ya que te pilla de paso...

¿Estarías dispuesto a llevarle la compra a alguien ya que te pilla de camino a casa? Yo a cambio de un incentivo lo haría. Esto es lo que ha pensado Walmart. Entregas Crowdsourcing de las compras online en el mismo día realizada por los consumidores. En su afán por competir con Amazon o con Fresh Direct ha lanzado esta iniciativa que estará funcionando el próximo año. Con esta acción Walmart hace partícipes a los consumidores de sus procesos internos, obteniendo de esta manera una mayor implicación de éstos con la marca.

Surgen varias dudas si pensamos en profundidad en esta acción:

¿Cómo puede repercutir la entrega mediante Crowdsourcing en la **imagen de marca** de Walmart? Si pienso en mi vecino gordo y con rodajas de sudor en las axilas llamando a mi puerta para entregarme la compra que he hecho en Walmart, no creo que eso represente la imagen de marca que Walmart quiere transmitir.

¿Cuáles serán los **incentivos** que recibirán las personas que realicen las entregas? Los incentivos tipo “vale descuento de 3€ en la próxima compra de chicles de fresa” no se adapta a todas las necesidades del público objetivo del Crowdsourcing, por lo que si el incentivo no es lo suficientemente llamativo para las personas que tienen que realizar las entregas, la acción puede resultar un fracaso.

¿Cómo se gestionará la **seguridad** y la **garantía** de la entrega externalizada? Si la persona que va a realizar la entrega decide pararse en un bar a tomar una cerveza y pierde el paquete, ¿deberá ser Walmart el que asuma los gastos derivados de este error?

¿Quién correrá con los gastos de una **mala manipulación**? Y si se le cae el paquete a la persona que tiene que realizar la entrega. No creo que esa persona quiera asumir el riesgo de que eso ocurra.

La **confidencialidad** del comprador puede quedar comprometida por la entrega Crowdsourcing. La persona que hace la entrega puede tener curiosidad por saber qué es lo que ha pedido su vecino.

Veremos cómo implantan finalmente esta iniciativa.

### **Dime lo que quieres que venda**

Walmart ha trasladado a los consumidores mediante una acción de Crowdsourcing la elección de nuevos productos para vender en sus tiendas. Como resultado de la acción, denominada [Get on the Shelf](#) (En las estanterías), tres nuevos productos se venden ahora en Walmart: un Agua Humana, que destina todos los beneficios conseguidos a luchar contra los perjuicios del deficiente acceso al agua o a las enfermedades causadas por el consumo del agua en mal estado; un kit para arreglar las gafas; y una tapa de comida que hace el vacío y conserva los alimentos en buen estado durante más tiempo.

No son productos que vayan a hacer ricos a los accionistas de Walmart, pues el más caro tiene un valor de 20\$, pero con esta acción de Crowdsourcing la compañía incorpora a los consumidores en su proceso interno de decisión, haciéndoles más participes de los procesos de la compañía, y aumentando el engagement de los consumidores con su marca.

La campaña consistía en los siguientes pasos:

## 12 ejemplos Crowdsourcing

1. Los distribuidores proponían su producto a la comunidad de Walmart. Más de 4.000 productos entraron a concurso.
2. Los consumidores expresaban su opinión sobre los productos y votaban los que consideraban más interesantes. La acción estaba presente tanto en la página web como en las redes sociales.
3. Finalmente, de los 10 finalistas el público eligió los 3 ganadores, obteniéndose más de un millón de votos en esta fase final.

Analizaremos cuáles son las siguientes acciones de Crowdsourcing del gigante de los retailes y de sus competidores, que en breve seguirán su mismo camino. De hecho, recientemente Lidl, realizaba una acción similar con su [Helados por la cara](#), pero mucho más restringida a un sólo producto.



# Business Case Greenpeace

## Crowdsourcing para una [R]evolución en la agricultura india



# Crowdsourcing para una [R]evolución en la agricultura india

¿Qué tienen en común el Crowdsourcing, los agricultores hindús, 30.000€ y una bomba de riego alimentada por energías renovables? La respuesta no es fácil, pero la tenemos. El [concurso](#) que ha lanzado Greenpeace a nivel mundial para crear una bomba de riego basada en energías renovables.

Este concurso de Crowdsourcing, que tiene como premio la nada despreciable cifra de 30.000€, busca resolver dos problemas.

Los agricultores de la India buscan alternativas a la cara energía eléctrica y para ello disponen de bombas de riego alimentadas por gasoil. Cerca de 10 millones de bombas de este estilo son utilizadas por los agricultores hindús, lo que está provocando la aceleración del calentamiento global, con el consiguiente aumento de sequías y riadas que tiran abajo todo el trabajo de los agricultores.

En segundo lugar, el aumento del precio del petróleo hace que cada vez sea más complicado poder mantener los cultivos con estas bombas de gasoil, por lo que los agricultores se ven obligados a emigrar a las ciudades para buscar otro tipo de trabajo.

Mediante el Crowdsourcing, la [Open innovation](#) y la [creatividad colectiva](#) Greenpeace lanza un llamamiento mundial a pensadores, diseñadores, inventores y estudiantes de todo el mundo para buscar una solución a estos dos problemas en forma de bomba de riego alimentada por energías renovables. Pero, no es tan sencillo como comprar una bomba de riego y ponerle unos paneles solares. La bomba tiene que ser portátil (para evitar robos y poder transportarla fácilmente a los mercados), de servicio local, barata para competir con las bombas de gasoil, y con la suficiente potencia para poder regar un pequeño huerto.

## 12 ejemplos Crowdsourcing

El concurso ha conseguido recabar más de 250 ideas para este tipo de bombas, de las que se han elegido como [ganadoras](#) dos. El Crowdsourcing permite [ser solidario de una manera más sencilla](#). Greenpeace lo usa como herramienta para empezar una [R]evolución en la agricultura india. Esperemos que lo consigan.

# Business Case Gobierno Malasia

## Presupuestos Crowdsourcing en el Gobierno de Malasia



# Presupuestos Crowdsourcing en el Gobierno de Malasia

Como lo oyen. Mientras en España seguimos reclamando [Crowdsourcing político ya](#), gobiernos como el de Malasia, perteneciente a un país supuestamente menos “adelantado” que el nuestro, dan un paso al frente hacia la transparencia y el gobierno abierto utilizando el Crowdsourcing y la open innovation para elaborar los presupuestos del estado, contando con la opinión de los ciudadanos. Con esto dicen algo que llevamos mucho tiempo reclamando en este país:

Presupuestos del estado no gracias. ¡Presupuestos de los ciudadanos!

“Queremos tus ideas para elaborar el presupuesto de 2014”. Ese es el eslogan que aparece en la [plataforma de Crowdsourcing](#) que ha creado el gobierno de Malasia, para conocer las ideas de la población respecto a los presupuestos del próximo año.

Según indican, “Somos un gobierno que ha sido elegido por la gente y creo que la gente tiene derecho a expresar sus ideas sobre cómo vamos a progresar como nación el próximo año”. Para ello han creado la plataforma que permite opinar sobre todos y cada uno de los aspectos que recoge el presupuesto, desde la salud, el transporte, la educación, el desarrollo rural, hasta el empleo, el transporte público, la corrupción o los impuestos.

Además de proponer ideas, los participantes en la acción de Crowdsourcing pueden votar si están de acuerdo o no con las ideas propuestas. Entre las ideas con más votos favorables se encuentra en educación la de Muhammad Hafizi que *“solicitaría la ayuda de un secretario para apoyar y liberar la carga de trabajo administrativo de los profesores, y de esta manera los profesores se dedicarían más a sus tareas y se generarían nuevos empleos con la figura de estos secretarios de apoyo”*.

## 12 ejemplos Crowdsourcing

O la de Shahrael en la categoría de empleo que demanda *“una solución para los 15.000 titulados de postgrado en educación que están en paro y que aun no han sido llamados a trabajar en ninguna escuela pública”*.

Entre las ideas que más opositores tienen está sorprendentemente la de Rashid que solicita *“educación gratuita para todos los ciudadanos con el fin de que el estado pueda mejorar por medio de la educación de sus individuos”*.

Además de la plataforma de Crowdsourcing también han creado el hashtag #Bajet2014 para que, no solamente permite proponer ideas a través de las redes sociales, sino que el gobierno también lo utiliza para realizar comunicados sobre el estado de la acción. Tal es el caso del último tweet en relación a este tema del primer ministro de Malasia Mohd Najib Tun Razak, que indicaba que se estaban analizando en ese momento todas las ideas propuestas por los ciudadanos.

Estaremos al tanto de las ideas propuestas por los ciudadanos e incorporadas por el gobierno de Malasia al presupuesto.

# Business Case Oysho

Si Amancio Ortega se apunta al Crowdsourcing  
y a la Cocreación...



# Si Amancio Ortega se apunta al Crowdsourcing y a la Cocreación...

Cuando voy Zara a comprar y encuentro alguna camisa que me gusta me la llevo, porque sé que la próxima vez que vuelva habrán cambiado la colección y ya no estará. Esta fue una estrategia pionera del grupo Inditex que ahora todos intentan copiar y, si las empresas del grupo de Amancio Ortega empiezan a realizar acciones de Crowdsourcing y Cocreación, el resto ya se están quedando atrás si no le siguen la estela pronto.

Y es que Oysho ha lanzado una [campaña de Crowdsourcing](#) a través de Facebook para involucrar a los consumidores en la Cocreación de una serie de camisetas.

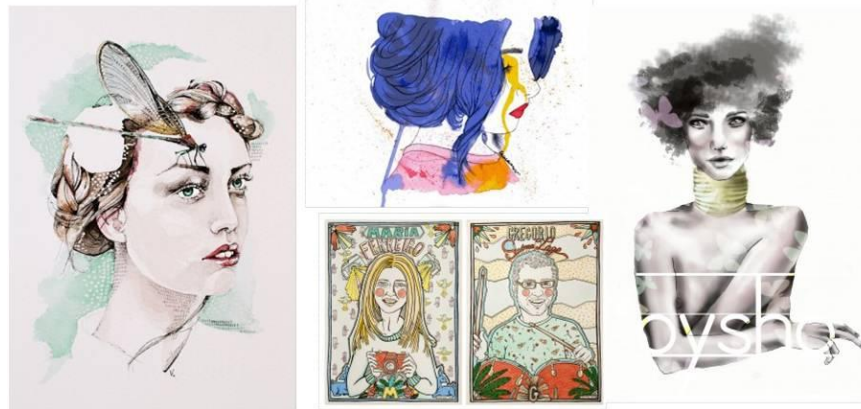
## ¿Cuál es la dinámica de esta acción?

La idea es que los ilustradores publiquen en Facebook sus diseños, los consumidores votarán sus ilustraciones favoritas y las tres más votadas, junto con las elegidas por un jurado, serán las que se expondrán en la nueva flagship store de Oysho en Madrid, en una fiesta VIP especial para el evento. En esa fiesta, el jurado integrado por las ilustradoras [Silvia Prada](#), [Marcela Gutiérrez](#) y [Cecilia Carlstedt](#), elegirá el ganador del concurso.

## Y qué me llevo si participo

“El ganador será el encargado de ilustrar una colección cápsula de camisetas de Oysho. ¡Tu salto a la fama!” Eso es lo que indican a simple vista las condiciones del Crowdsourcing. Aquí es donde vemos que la acción flojea. Si finalmente buceas por las condiciones del concurso, el ganador también obtiene 1.000€ de premio, pero queda muy abierto el compromiso del elegido: “La realización de las ilustraciones para las camisetas, el número de estas y la pertinente cesión de derechos se regularán contractualmente en un momento posterior entre Oysho y el Ganador”.





Algunas de las ilustraciones más votadas

### En resumen

La acción de Crowdsourcing creada por Oysho aumenta el volumen de su red social dado que para participar hay que ser fan de Facebook, mejora el engagement de su comunidad, implica a sus clientes en la Cocreación de la marca, consigue notoriedad dada la difusión del concurso entre los ilustradores que también son público objetivo de la marca, y lanza una acción de relaciones públicas para promocionar su tienda insignia de reciente apertura.

Lo que genera poca confianza es el compromiso que adquiere el ganador al aceptar el premio, lo que puede provocar que la participación no sea todo lo numerosa que podría llegar a ser. No es lo mismo tener que ilustrar 3 camisetas por 1.000€ que tener que ilustrar 15. No queda claro el volumen de trabajo del ilustrador tras la elección del ganador.

Cada vez más [empresas en España utilizan el Crowdsourcing y a la Cocreación](#) como herramienta para aumentar la involucración de sus clientes con la marca y como herramienta de marketing, pero aun utilizan acciones que necesitan mejorar.

### And the winner is...

El resultado de la acción en números no es nada despreciable: 1.800 diseños, casi 30.000 nuevos fans en Facebook, más de 100.000 interacciones con la marca (si tenemos en cuenta sólo las votaciones).

Además es importante el éxito del evento organizado en torno al concurso de la apertura de la nueva tienda en Madrid.

Cualitativamente la acción ha recibido algún comentario negativo por no estar claras las bases del concurso. Comentarios del tipo “¿la clausula decimoctava básicamente quiere decir que os quedáis con todos los trabajos presentados para hacer con ellos lo que queráis y gratis verdad?” o “Entonces si no vais a hacer un uso comercial por qué ponéis en las bases que podéis hacerlo?” deben evitarse especificando claramente las condiciones del concurso. Finalmente, la ganadora del concurso fue [Nuria Riaza](#). ¡Enhorabuena!



Ilustraciones de la ganadora Nuria Riaza

# Business Case Duolingo

Los 3 usos del Crowdsourcing de Duolingo



## Los 3 usos del Crowdsourcing de Duolingo

No soy de estudiar idiomas sentado en una mesa y con un libro delante. En realidad [prefiero viajar](#) a un país en el que hablen el idioma que quiero aprender, pero cuando entré en [Duolingo](#) tengo que reconocer que me enganchó. Por eso ha ganado 10 millones de usuarios en sólo 15 meses desde el lanzamiento. Duolingo es una aplicación para aprender idiomas de manera gratuita basada en Crowdsourcing y gamificación, por eso es tan adictiva. Pero no es el único uso del Crowdsourcing que hace Duolingo. Veámoslos todos.

### Do you speak english?

Como ya hemos comentado la principal aplicación de Duolingo es la de que los usuarios aprendan idiomas. El aprendizaje está basado en diferentes niveles de dificultad y se ganan y se pierden corazones en función de los aciertos. El usuario va aumentando de nivel y traduciendo textos cada vez más complejos. Además se utilizan imágenes, reconocimiento de voz y ejercicios de audio. En cada pregunta siempre está el Crowdsourcing presente pues la comunidad opina sobre la idoneidad o no de las respuestas de los otros usuarios, por lo que es una aplicación continuamente viva.

### Eihhhh! No entiendo, ¿me lo traduce?

Aquí es donde está la potencia de Duolingo. Los usuarios, de manera simultánea, además de aprender un idioma, traducen textos reales de la web, con lo que se está aplicando el llamado Crowdsourcing pasivo. Hasta ahora, la aplicación se estaba probando con textos de Wikipedia o de blogs Creative Commons, pero la última semana ha surgido para Duolingo la prueba de fuego. La posibilidad de monetizar la aplicación ha llegado con el [acuerdo](#) alcanzado para traducir textos de [Buzzfeed](#) y de CNN.

Duolingo indica que un texto puede estar traducido en unas 10 horas, por lo que la rapidez no debe ser un problema. Lo que podemos plantearnos es, uno de los [inconvenientes del Crowdsourcing](#), la calidad del trabajo resultante, en este caso de la traducción, que es validada por la comunidad por medio de votos. Este método de control ya ha sido

## 12 ejemplos Crowdsourcing

probado por Duolingo anteriormente, por lo que no debería haber problemas para garantizar un proceso rápido, preciso y efectivo.

La ventaja de la traducción Crowdsourcing frente a la traducción automática de google es que las personas pueden identificar tonos e inflexiones del idioma, que una máquina no puede detectar.

Si el modelo de negocio funciona será un nuevo éxito para [Luis von Ahn](#), el creador de Duolingo, que también ideó Captcha y [reCaptcha](#), la aplicación que evita el fraude en miles de webs, y que fue comprada por google en 2012. Luis von Ahn tuvo la idea de reCaptcha cuando vio que los usuarios perdían mucho tiempo con Captcha, tiempo tirado a la basura. El reCaptcha, además de evitar el fraude, digitaliza libros utilizando técnicas de Crowdsourcing y computación humana.

### 我想講中文嗎？

¿Y si quiero aprender Chino? De momento la aplicación sólo cubre idiomas como el inglés, francés, italiano o portugués. Para ampliar su oferta la compañía ha lanzado una [incubadora de idiomas](#) para permitir que los usuarios puedan crear cursos de idiomas para otros usuarios, en lugar de desarrollarlos internamente. Una nueva aplicación del Crowdsourcing.

Idiomas como el ruso, el árabe o el chino, resultan mucho más complicados de enseñar porque no usan el alfabeto latino y por eso, para encontrar la mejor forma de enseñar esos idiomas, Duolingo invita a los hablantes fluidos de esos idiomas a contribuir para crear clases y lecciones de aprendizaje.

En este sentido, de nuevo puede surgir la duda de si realmente el producto final para el aprendizaje será óptimo. Si cualquier persona puede contribuir a la creación de cursos ¿el producto o servicio final realmente cuenta con la calidad necesaria? Para tranquilidad de los usuarios, Duolingo se toma muy en serio este aspecto, y por eso cada persona que va a contribuir debe superar un proceso de solicitud en el que se estudian de forma exigente determinadas cuestiones que permiten valorar si el candidato efectivamente puede aportar soluciones a la gran comunidad de la que se nutre Duolingo.

## 12 ejemplos Crowdsourcing

Incluso, si la incubadora no acaba teniendo éxito, el experimento dará a Duolingo información sobre cómo los usuarios enseñarían un idioma, lo que resultará de mucha utilizada para futuros desarrollos de idiomas.

# Business Case Coca-Cola

Crowdsourcing con Coca-Cola: fórmula para un futuro mejor



# Crowdsourcing con Coca-Cola: fórmula para un futuro mejor

En Coca-Cola son expertos en fórmulas. La enigmática fórmula de la Coca-Cola, la fórmula de la felicidad, la fórmula para ser la mayor empresa del mundo,... Es que en vez de una empresa de refrescos parecen un departamento de cálculo diferencial.

Ahora se les ha ocurrido recurrir al Crowdsourcing para encontrar [la fórmula para un futuro mejor](#). Para ello han convocado un desafío para proyectos que ayuden a mejorar las comunidades, y con ello el futuro del mundo, y por eso ofrecen un premio de 50.000 dólares al proyecto más prometedor e impactante, y cinco premios de 10.000 dólares a otros cinco proyectos de características similares. Con esta acción de Crowdsourcing esperan acelerar el desarrollo y el impacto de los proyectos en la comunidad, y por lo tanto acelerar la llegada de un futuro mejor.

Estos desafíos de Crowdsourcing suelen tener una dinámica muy marcada.

**Fase 1:** La comunidad sube sus proyectos al desafío, y es la propia comunidad la que vota dichos proyectos. Las propuestas con más de 100 votos pasan a la fase 2.

**Fase 2:** Un jurado valora los 6 mejores propuestas de entre los proyectos que han pasado la fase 1. El jurado del Crowdsourcing, para puntuar las propuestas, tendrá en cuenta la seriedad del proyecto presentado, el número de vidas impactadas de manera positiva, la eficiencia de la solución en términos de retorno de la inversión, y la escalabilidad (cómo de expandible y replicable es el modelo).

**Fase Final:** Un panel de expertos valorará los proyectos finalistas surgidos de la fase 2, eligiendo el ganador de los 50.000 dólares.



## 12 ejemplos Crowdsourcing

Proyectos de todos los países tienen cabida en el desafío de Coca-Cola, desde Nicaragua hasta China. Entre los más votados se encuentran proyectos tan interesantes como educar a niños de la calle para crear sus propias obras de teatro en Caracas, o crear una app para alejar la violencia de los barrios por medio de atraer actividades creativas a las zonas de Monterrey.

Este tipo de [acciones de Crowdsourcing](#) hacen crecer la marca Coca-Cola y aumentan la implicación de los consumidores con la compañía debido a una humanización de la marca. Además, esta campaña está totalmente alineada con la estrategia de Coca-Cola de la fórmula de la felicidad. De esta manera se consigue una acción de gran notoriedad a un coste de 100.000 dólares.

# Business Case Lego

Lego construye el Crowdsourcing pieza a pieza



## Lego construye el Crowdsourcing pieza a pieza

Me quedo alucinado cada vez que veo una construcción de [Lego](#) de las grandes. Tantas piececillas colocadas unas encima de otras para formar algo impresionante que acaba siendo como un ser vivo donde cada pieza de Lego es una célula. Y es que la imaginación de la gente de Lego no tiene límites. ¿O sí? ¿Por qué una empresa presente en 130 países y con más de 10.000 empleados necesita liarse con esto del [Crowdsourcing](#) y la [Open Innovation](#)? ¿Cómo pueden estos tíos montar [la estrella de la muerte](#) con 3.800 piezas? Son muchas preguntas. Intentaré contestarlas todas.

La empresa fue fundada en 1932 por la familia Kirk Kristiansen y ahora mismo es la segunda mayor empresa fabricante de juguetes sólo por detrás de Mattel. Desde 1949 ha alimentado la imaginación de los niños con esos pequeños ladrillitos de colores que sirven para fabricar casi cualquier cosa.

Uno de los éxitos de la empresa es que esos niños que jugaban con sus piezas ahora han crecido, se han convertido en ingenieros o artistas, y su imaginación ha crecido con ellos. Muchos siguen jugando con las piezas de Lego, pero ahora con diseños mucho más avanzados, y Lego corría el peligro de quedarse atrás si se cerraba a sus ideas internas. Por eso decidieron aplicar la idea del Crowdsourcing en la que las ideas de muchos siempre serán mejores que las ideas de unos pocos, y de esta manera abrieron sus puertas a nuevos e imaginativos diseños externos a la empresa, con una política de Open Innovation canalizada a través de su plataforma [Lego CUUSOO](#).

A través de la plataforma Lego CUUSOO los usuarios proponen sus diseños con piezas de Lego. Los diseños que consiguen más de diez mil votos son los que pasan a la fase final. Internamente, Lego evalúa todas las propuestas finalistas, y cada 3 meses elige el diseño o diseños ganadores, que son fabricados y salen a la venta. El ganador recibe el honor de tener un diseño fabricado por Lego y un 1% de las ventas del modelo. Teniendo en cuenta que determinados modelos de Lego ingresan hasta 10 millones de dólares, ese porcentaje de gratificación puede convertirse en una cifra considerable.



Series de modelos relacionados con la [Guerra de las Galaxias](#) o [El Señor de los Anillos](#) se han fabricado gracias a Lego CUUSOO. El [DeLorean de la película Regreso al Futuro](#) fue el diseño ganador en diciembre. Además, Lego ha recogido ideas de su plataforma de Crowdsourcing para desencasillarse de la idea de ser un juguete para niños y ha creado una serie de modelos orientado a niñas que incluyen bosques o casas. También han surgido ideas que sólo pueden surgir a través de la Open Innovation como son una [Apple Store](#). Recientemente se ha premiado el modelo de un [Exo Esqueleto](#) que se comercializará en 2014.



## 12 ejemplos Crowdsourcing

El diseño y desarrollo interno es una manera de tener controlado todo el proceso de producción, pero este tipo de política acaba produciendo ideas repetitivas, monótonas y poco innovadoras. Por eso el Crowdsourcing es útil para empresas que buscan productos cada vez más novedosos e imaginativos. Además Lego involucra a los consumidores en la Cocreación de sus productos, convirtiéndose así en una marca más integrada y valorada por su público objetivo.

¿Para cuándo veremos un Batmovil o una nave interestelar con Dr. Spock incorporado? Seguro que pronto. El Crowdsourcing no tiene límites.

# TODO SOBRE CROWDSOURCING Y CROWDFUNDING EN [INFOCROWDSOURCING.COM](http://INFOCROWDSOURCING.COM)

En Infocrowdsourcing podrás encontrar editoriales escritas por nuestro equipo, artículos de la comunidad, un [directorio de plataformas de Crowdsourcing y Crowdfunding](#) y proyectos interesantes. Además podrás [promocionar tus proyectos](#), tu plataforma y tus artículos de manera gratuita.

Si te ha gustado este eBook COMPARTELO!

