



Brainpower around the world

Crowdsourcing.

Intelligenza individuale e sapienza globale.

Crowdsourcing:

è un neologismo nato dall'unione dei termini crowd, "folla", e outsourcing, "esternalizzare" (usato in gergo economico per indicare la delocalizzazione delle attività di un'azienda); esso definisce un modello di business nel quale un'azienda o una società richiede lo sviluppo di un progetto, di un servizio o di un prodotto, la soluzione di un problema insomma ad un insieme distribuito di persone che generalmente non si conoscono tra loro e non legate all'azienda da vincoli organizzativi. Questo sistema si differenzia dal più consueto outsourcing (caratterizzante i modelli aziendali degli anni ottanta), secondo cui l'attività viene affidata ad un singolo identificato contractor esterno piuttosto che insieme indistinto di persone (crowd). Il crowdsourcing

è emerso in modo organico per capitalizzare il valore economico che crea la categoria degli amatori.

Un ruolo di fondamentale è quello della tecnologia, che ha svolto la funzione di un grande livellatore; infatti la totalità di flussi di informazioni che animano il crowdsourcing passano attraverso strumenti web o piattaforme presenti in rete. Queste piattaforme sono i veri mediatori fra le aziende e la folla, i seekers ed i solvers.

Settori come l'ornitologia e l'astronomia, che dipendono sempre più dagli amatori, si avvalgono del supporto e delle competenze degli stessi per la raccolta dei dati grezzi.



Inizialmente il crowdsourcing era un fenomeno di nicchia, basato sul lavoro di volontari ed appassionati che dedicavano il loro tempo libero a creare contenuti e risolvere problemi. Oggi il crowdsourcing ha assunto delle dimensioni ed una credibilità tali da costituire una nuova frontiera nell'ambito dei modelli economici aziendali. Molte aziende avvalendosi di questo sistema, hanno adottato il modello di "Open enterprise", letteralmente "Impresa aperta". Inoltre questo approccio ricco di potenzialità offre la possibilità ai freelance di mettere a disposizione delle aziende le proprie competenze e di stabilire una rete di collaborazione con le stesse. I risvolti di questa spontanea collaborazione sono chiaramente positivi: le aziende raccolgono

idee ed approcci nuovi ed inediti; i freelance aumentano la propria esperienza nella collaborazione con le aziende del mondo del lavoro. Il fenomeno del crowdsourcing ribalta il pregiudizio sull'incapacità delle moltitudini di prendere decisioni sagge, o comunque migliori rispetto a quelle prese dai singoli. La massa cui il crowdsourcing fa riferimento è costituita da persone intelligenti, interessate, motivate e competenti, non è la massa impotente e senza identità del consumismo. Internet ha quindi trasformato il senso stesso di folla, esaltandone il lato migliore; possiamo considerare il crowdsourcing quindi come un'arma di costruzione di massa.



InnoCentive.

“What we do”

InnoCentive, con sede a Waltham, Massachusetts è un ottimo esempio di società che gestisce il crowdsourcing.

Tra i clienti di InnoCentive ci sono aziende incluse nell'elenco Fortune 500, come Procter & Gamble, Dupont e Basf. Quando i gruppi di R&S interni alle aziende non riescono a risolvere un problema, queste società lo affidano ai 140.000 scienziati di più di 170 Paesi che controllano regolarmente il sito web di InnoCentive in cerca di lavoro. La maggior parte delle ricompense per le soluzioni vincenti va da 10.000 a 100.000 dollari, laute ricompense che danno risalto all'importanza di questo sistema.

Gli incentivi finanziari offerti da InnoCentive sono sostanziosi per gli standard del crowdsourcing; ma un elemento comune su cui i solutori insistono quando parlano di InnoCentive è che l'impegno è innanzitutto divertente. Parallelamente offrire premi in denaro per la soluzione di un problema complesso sta diventando un metodo sempre più accettato per risolvere spinosi rompicapo scientifici e tecnologici.

Cosa rende l'open source così efficiente?

L'evangelista dell'open source Eric S. Raymond ha riassunto molto bene questa verità fondamentale, quando ha scritto: “con sufficienti occhi tutti i bachi vengono a galla”. Vale a dire che nessun problema è troppo arduo se lo si esamina un numero sufficiente di persone. In altre parole, un gruppo di lavoro ampio e variegato troverà immancabilmente soluzioni migliori della forza lavoro più talentuosa e specializzata.

Fin dall'inizio Innocentive aprì le porte ad imprese desiderose di accedere alla miniera di esperti ad hoc della rete. Oggi società come Boeing, Dupont e naturalmente Procter & Gamble postano i loro problemi più rognosi sul sito web di InnoCentive; e chiunque sulla rete può cercare di risolverli.

J. Panetta, capo responsabile scientifico di InnoCentive, spiega che è stato risolto più del 30% dei problemi postati sul sito.

La maggior parte dei risolutori di problemi risultano scienziati in piena regola, c'è però una fetta di risolutori che assomigliano maggiormente ad hobbisti che risolvono problemi sfruttando il loro pensiero creativo il garage. È provato che la probabilità di successo dei risolutori aumenta quando il campo di indagine esula dalla loro specializzazione, spesso un approccio dall'esterno può risultare determinante. Le soluzioni delle sfide oggetto dello studio non richiedevano né una svolta né una capacità intellettuale aggiuntiva; avevano solo bisogno di essere prese in esame da cervelli sufficientemente differenti.



Un caso, una soluzione.

Giorgia Sgarretta, ricercatrice in un piccola cittadina dell'Abruzzo e scienziata amatoriale ci tiene a precisare, i soldi non sono il movente principale, dice, "Ho sempre amato il laboratorio sin da piccola".

Durante il suo dottorato si distinse specializzandosi in formule per detersivi, prodotti per l'agricoltura e chimica analitica. Ma in Italia, come nella maggior parte dei Paesi, è molto difficile ottenere incarichi di ricerca. Sgarretta ha invece trovato lavoro come responsabile della qualità in una fabbrica di pesticidi vicino casa. E' felice di lavorare come nel suo campo, ma è un impegno piuttosto monotono e le mancano le sfide che sono parte integrante del lavoro di laboratorio. In quattro anni, dal suo incontro con InnoCentive, ha risolto due delle sfide di cui questo sito si è fatto tramite. In una ha inventato un tipo di colorante che renda azzurra l'acqua dei piatti dopo l'aggiunta della corretta quantità di detersivo. Questo colpo messo assegno in casa sua le è valsa 30.000 dollari. Più recentemente le sono stati assegnati 15.000 dollari per aver contribuito a far avanzare la ricerca di un bio marcatore: un indicatore usato per misurare gli effetti di una terapia con cui curare la sclerosi laterale amiotrofica (Sla). È importante notare come Giorgia Sgarretta non aveva alcuna precedente esperienza nel campo di ricerca medica e quindi della Sla nello specifico.

