LA INVESTIGACIÓN SE PUBLICA EN 'SCIENCE'

Una cadena de incentivos es lo más eficaz para movilizar grandes grupos

A la agencia militar DARPA (EE UU) le interesaba averiguar la mejor manera de informar y reclutar ciudadanos en caso de emergencia. Para explorar nuevos métodos, propuso un juego: quien encontrara 10 globos sonda rojos dispersos por todo el país ganaría una recompensa. El ganador ha sido un equipo de investigadores del MIT cuyas técnicas de cooperación viral, apoyadas por premios recurrentes, lograron reacciones a gran escala con el mínimo gasto.

SINC

27/10/2011 20:00 CEST

“Desarrollamos una plataforma de colaboración viral que alinea de forma recursiva los incentivos al público”, explica a SINC Manuel Cebrián, investigador en redes sociales del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT). “Utilizando esta estructura, es posible reclutar a un gran número de personas minimizando la inversión al máximo”. Esta estrategia seguida por el MIT ha sido considerada la más efectiva para movilizar a la sociedad.

La Agencia de Proyectos Avanzados de Investigación en Defensa (DARPA), propuso una competición para estudiar los tipos de alicientes que mejor funcionan para reclutar a grandes cantidades de gente. En este juego, situaron 10 globos sonda rojos en distintas localizaciones de Estados Unidos y retaron a los equipos a que los encontraran.

Los investigadores del MIT utilizaron el dinero de la competición para dar recompensas económicas no solo a la gente que descubriese los globos,

sino también a los que reclutaran a otros buscadores para su grupo. “En caso de que el nuestro equipo ganase, asignaríamos 4.000 dólares de premios a cada globo”, detalla Cebrián.

Si tú ganas, toda la cadena gana

La primera persona en enviar las coordenadas correctas recibiría 2.000 dólares, 1.000 serían para la persona que invitó a ese buscador, 500 para el que invitó al anterior, a quien llamó a esa persona le corresponderían 250 dólares, y así sucesivamente.

“Nuestra estrategia hizo hincapié en la velocidad de propagación de la incorporación (en términos de número de contratados) y diversidad (abarcando tanta geografía de EE UU como fuese posible)”.

Hasta la actualidad era posible reclutar a muchas personas en poco tiempo, como lo hacen los medios de comunicación y las empresas de marketing, pero a un coste muy alto, proporcional al tamaño de la población que se tiene como objetivo. “Utilizando una estructura especial de incentivos recursivos, es posible hacer lo mismo minimizando la inversión lo máximo posible, con una reducción exponencial de dinero”, asegura Cebrián.

Esta estrategia también puede ser útil para buscar información difícil de encontrar que posean pocas personas. “La búsqueda de desaparecidos es una de las aplicaciones directas”, afirma Cebrián.

Referencia bibliográfica:

G. Pickard et al. "Time-Critical Social Mobilization", *Science* 334, 28 de Octubre de 2011.

Copyright: **Creative Commons**

Creative Commons 4.0

You can copy, distribute and transform the contents of SINC. [Read the](#)

[conditions of our license](#)