

Opinión

CÓMO OBTENER LO MEJOR DE LA SUBCONTRATACIÓN DE FREELANCE



Matt Barrie

CEO Freelancer.com.es

Una reciente encuesta de opinión realizada a 2000 empresas pequeñas en España mostró que el 45 por ciento subcontrataría más trabajos a través de *freelancers* el próximo año, y otro 29 por ciento afirmó que contrataría el mismo volumen de trabajo.

El *outsourcing* (o subcontratación) a través de Internet está jugando un papel muy importante en el crecimiento de muchos pequeños negocios hoy en día. Muchas empresas afirman que sin estas plataformas *online* no hubieran podido ponerse en marcha.

Debido al aumento del número de profesionales *freelance* cualificados en todo el mundo, prácticamente todas las partes de un negocio pueden ser subcontratadas. Esto está ayudando a muchas pequeñas empresas a contratar trabajadores cualificados para un trabajo específico, lo que conduce a un mayor crecimiento, pero sin la preocupación financiera de asumir el riesgo de contratar a mucho personal en plantilla por lo que son esencialmente proyectos a corto plazo.

La subcontratación permite a profesionales y empresas centrarse en lo que mejor saben hacer, y hacer que su negocio sea más eficiente. Las ventajas son claras: sólo externaliza servicios a medida que los necesita, puede contratar a expertos que de otra forma no hubiera sido capaz de pagar o que han estado disponibles para usted a nivel local, y finalmente, le da más tiempo para concentrarse en las tareas esenciales para su negocio.

Es crucial asegurarse que la relación entre su empresa y el profesional independiente será lo más productiva posible. De hecho, las empresas que subcontratan a un *freelancer* por primera vez a través de Internet pueden estar preocupadas por la lejanía de la relación. Sin embargo, los mercados *online* como *Freelancer.com.es*, les da una mejor protección y herramientas de comunicación que si lo contratara localmente.

Existe un enorme abanico de trabajadores independientes que compiten por trabajos en sitios como *Freelancer.com.es* y la empresa debe ser capaz de obtener el profesional más apropiado y mejor cualificado para pujar por el proyecto.

Usted como empresa, debe pensar bien en el trabajo que quiere externalizar y escribir una descripción del proyecto lo más clara posible. El proyecto o trabajo que usted necesita, puede -y probablemente lo hará- cambiar en el transcurso del mismo a medida que lo revise, pero tratar de ser claro desde el principio puede ahorrarle tiempo más adelante.

Antes de publicar su trabajo, considere cui-

dadosamente su elección de presupuesto. Si es demasiado bajo, puede eliminar algunos de los mejores candidatos para su proyecto. De todas formas, no establezca un presupuesto más alto de lo que usted está dispuesto a pagar, sólo para atraer a profesionales independientes con más experiencia. Los profesionales *freelance*, por lo general, realizarán una oferta de acuerdo con criterios estrictos y la mayoría no quieren perder el tiempo regateando con el precio. Así que, sea directo acerca de lo que están dispuestos a pagar y permita a los proveedores hacer lo mismo con lo que van a aceptar.

Una vez que haya publicado su proyecto, los *freelancers* harán una oferta en él, compartiendo su experiencia (portfolio, casos de éxito...), y sugerirán unos honorarios (*fee*). Los profesionales *freelance* son evaluados por los trabajos que han realizado con anterioridad, lo que proporciona un indicador de calidad importante para las empresas que buscan contratar. También es importante, en lugar de optar por el precio más barato rápidamente, leer bien esas opiniones y ver su portfolio detenidamente.

Muchas pequeñas empresas en España están subcontratando a profesionales altamente cualificados, así que debe asegurarse de que usted también está contratando a los mejores para su negocio. El tiempo que dedique a esta evaluación de la calidad antes de contratar, le asegurará que el trabajo que subcontrate se llevará a cabo puntualmente y con una gran calidad. Una vez que haya contratado a su *freelancer*,

tendrá que pagar los honorarios acordados por el trabajo en una cuenta de depósito en garantía (*escrow*). Se trata de una cuenta de haberes que protege tanto a la empresa como al trabajador independiente.

En *Freelancer.com.es* las empresas tienen la opción de fijar unos objetivos de trabajo y realizar pagos por partes una vez que se han alcanzado estos objetivos. Por ejemplo, en el diseño y programación de un sitio de comercio electrónico, se puede configurar el diseño de página de inicio como el primer hito y realizar el pago una vez que la página está diseñada a su gusto. De esta forma, puede establecer diferentes cantidades para cada uno de los pagos por hitos, vinculando la cantidad del pago a la importancia del hito.

Como miles de empresas en toda España pueden testimoniar, un sitio de *outsourcing online* como *Freelancer.com.es* proporciona no sólo el acceso a los trabajadores independientes que no pueden contratar a nivel local, sino a un sistema de controles de protección y calidad que hace que las empresas no sólo estén más satisfechas con el trabajo, sino que además vuelvan a subcontratar más trabajo a través de ellos una y otra vez.

El *outsourcing* está ayudando a las empresas a completar trabajos y proyectos que no tienen ni tiempo ni habilidades para hacer ellos mismos. Y lo que es más importante, mejora el balance, ayudando a las empresas a ser más eficientes y crecer de forma sostenible.

La subcontratación permite a empresas y profesionales centrarse en lo que mejor saben hacer



GETTY



José María Triper

Corresponsal Económico

EL GOBIERNO FÍA LA RECUPERACIÓN AL MOTOR DE LOS EMPRENDEDORES

Han sido el cuerpo más castigado por la crisis. El batallón que ha sufrido el mayor número de bajas en negocio -sólo la morosidad mató a medio millón- y en empleo. Son también los que han soportado los trabajos más penosos y las misiones más difíciles. Los más desprotegidos por las coberturas sociales. Y ahora, el mando, les encarga también que lideren la ofensiva para romper el frente de la recesión en la batalla final contra la peor crisis económica de nuestra reciente historia.

Porque España, como la mayoría de los estados miembros de la Unión Europea, es un país de pymes y de autónomos, de emprendedores. Ellos representan el 98 por ciento de nuestro tejido empresarial y son el motor más firme, más ágil y más fiable para la recuperación de la demanda interna y la creación de puestos de trabajo. Pero también han sido los grandes olvidados de todos los gobiernos que se han sucedido desde la Transición a la hora de negociar, pactar o consultar las grandes líneas de la política económica. Eran los invisibles de la interlocución social.

Afortunadamente, ahora, la situación parece haber cambiado. El cambio de cultura laboral en la sociedad española que está provocando la crisis que no cesa, ha llegado también hasta el Ejecutivo que, el viernes, daba vía libre a un amplio paquete de medidas de estímulo a la economía real, con una doble dirección, reactivar la financiación y la liquidez a las pymes y a los autoempleados y estimular la creación de empresas y la contratación de jóvenes menores de 30 años y mayores de 45.

Son medidas que van en la buena dirección, que se complementarán en breve con una inyección de 45.000 millones en créditos del ICO y de los bancos saneados, y que culminarán en 2014 con el ansiado cambio en la tributación del IVA para que se pague sólo cuando se cobren efectivamente las facturas. Un plazo largo todavía, es verdad, pero al menos la promesa ya está hecha y el Gobierno sabe que esta vez no puede dar marcha atrás. Han sido tantos y tan graves los incumplimientos del programa electoral, y tanto el desgarro en el Parlamento, en las encuestas y en la calle, que tiene que cumplir sí o sí.

Pero lo más importante de todo es que estas medidas son las que han demandado los emprendedores, responden a las propuestas de la economía real y eso es lo que les confiere garantía de eficacia.



EDITORIAL ECPRENSA SA
Dep. Leg. M-7853-2006

PRESIDENTE-EDITOR: Alfonso de Salas.
VICEPRESIDENTE: Gregorio Peña.
DIRECTOR GERENTE: Julio Gutiérrez.
DIRECTOR COMERCIAL: Juan Ramón Rodríguez.
RELACIONES INSTITUCIONALES: Pilar Rodríguez.
DIRECTOR GERENTE DE INTERNET: Manuel Bonachela.

EL ECONOMISTA

DIRECTOR: Amador G. Ayora.

ADJUNTOS AL DIRECTOR: Lourdes Miyar, Juan Carlos Lozano, Juanjo Santacana y Joaquín Gómez. JEFES DE REDACCIÓN: Rubén Esteller y José Luis Fraile.
DISEÑO: Pedro Vicente. NORMAS Y TRIBUTOS: Xavier Gil Pecharromán. OPINIÓN: María Antonia Gª Quesada. ECONOMÍA: Isabel Acosta.
CORRESPONSALES ECONÓMICOS: Javier Romero y José María Triper. FOTOGRAFÍA: Pepo García. EL ECONOMISTA: Rubén Santamaría.
ECOTRADER: Cristina Triana. DIFUSIONES: ESTADOS UNIDOS: José Luis de Haro. CATALUÑA: Jordi Sacristán, jefe de redacción.
ANDALUCÍA: Carlos Pizá. PAÍS VASCO: Carmen Larrañaga. COMUNIDAD VALENCIANA: Javier Alfonso. CASTILLA Y LEÓN: Rafael Daniel.

PARA CONTACTAR

C/ Condesa de Venadito, 1. 28027. Madrid.
Telf: 91 3246700
www.economista.com/opinion.es
Las cartas al director deben incluir: nombre y apellidos, localidad, DNI y una extensión entre 800 y 1100 caracteres, espacios incluidos.