



**Raúl
Hernández
González**

Consultor de empresas
www.vidadeunconsultor.com

"Blog, redes sociales, contenido generado por el usuario, etc... ¿Es una moda o algo que ha venido para quedarse? no está de más hacer una pequeña reflexión sobre ello."

Empresario 2.0, ¿un paso adelante o una moda pasajera?

Colgar un video en youtube... escribir mis ideas en un blog... informarme a través del menéame... poner mis fotos en flickr... añadir unos contactos en linkedin... escuchar un podcast... De un tiempo a esta parte, hay una serie de palabrejas que están entrando a formar parte del vocabulario de un colectivo cada vez mayor de personas, aparecen en nuestros periódicos y nuestras televisiones. Todavía no son de uso común para la mayoría de la población, pero poco a poco se van haciendo un hueco en el imaginario colectivo y, para algunos grupos de población, son ya el pan nuestro de cada día.

Pero más importante que las palabras son las actitudes y rutinas que se esconden tras esos conjuntos de letras en ocasiones impronunciables. Todo tiene que ver con eso que se ha dado en llamar "la web 2.0". Que más que una cuestión tecnológica es una cuestión de hábitos; los aspectos técnicos se han simplificado para hacer que cualquier persona pueda hacer un uso mucho más activo de la red, excediendo así el papel de mero espectador que tenía antes. Estos hábitos tienen que ver fundamentalmente con la capacidad de generar contenido. Escrito, a través de blogs. O de imágenes, o de videos, o de sonido. Contenido al fin y al cabo. Es la figura de los "prosumers", que son a la vez consumidores y productores de contenidos.

Y con la capacidad además de compartir esos contenidos con otros, estableciendo así relaciones interpersonales que trascienden el espacio físico, formando esas "redes sociales" que nos sirven tanto para filtrar información como para hacer nuevos descubrimientos. Ya no estamos limitados a compartir con las personas que nos rodean en un entorno próximo, casi definido por las dimensiones físicas: nuestros compañeros de oficina, los clientes que nos presentan, los colegas que conocemos en un evento sectorial... ahora esas fronteras físicas se difuminan, lo que permite enriquecer nuestro entorno social con más personas y más diversas (otros países, otras actividades, otras edades...). Así pues, contenidos y relaciones son la esencia de esa "web 2.0".

Empresario 2.0, ¿un paso adelante o una moda pasajera?

Podría pensarse que esta es una tendencia relacionada meramente con el ocio. O con los jóvenes. O, más reduccionista aún, con el ocio de los jóvenes. Que el mundo corporativo se queda al margen. Y sin embargo, no es así. Cada vez son más las empresas, pequeñas y grandes, que exploran las posibilidades de esta forma de entender Internet. Y cada vez son más las personas a las que, una vez acostumbradas a la flexibilidad y potencial creativo que proporciona esta nueva visión, les resulta más difícil transigir con la forma en la que funcionan habitualmente las empresas, tan acostumbradas al desequilibrio en las relaciones, al "yo hablo y tú escuchas".

Para quienes nos movemos en un entorno corporativo (no necesariamente como "empresarios", sino como asalariados de base, proveedores de servicios, mandos intermedios, emprendedores, directivos...) puede ser relevante pararse a pensar en qué forma nos afecta este cambio.

Un mundo enorme de información se abre ante nosotros. ¿Cómo es realmente esa empresa en la que vamos a trabajar? ¿Qué tal funciona ese sistema informático que me están intentando vender? ¿Qué hicieron otros como yo en una situación parecida? Gracias a la web 2.0 encontraremos muchas respuestas a nuestras preguntas. Respuestas además generadas por otros "como nosotros", alejada de los edulcorados mensajes empresariales preparados y ejecutados desde departamentos de marketing y comunicación.

Si además utilizamos estas herramientas para ser nosotros los que generemos contenidos, tendremos ante nosotros una notable capacidad para posicionarnos y obtener visibilidad y relevancia en aquellos campos en los que destaquemos: igual que nosotros acudimos a la experiencia de otros, otros pueden ser los que acudan a la nuestra. Con nuestro contenido estaremos enseñando al mundo (a TODO el mundo) nuestros conocimientos, nuestras habilidades, nuestras actitudes. Construimos nuestra reputación.

Y tanto si el origen somos nosotros buscando información generada por terceros, como terceros buscando información generada por nosotros, acabaremos estableciendo relaciones entre personas. Relaciones que pueden descubrirse, en un momento determinado, como útiles más allá de la mera afinidad personal: quizás, a través de este intercambio de contenidos, podamos descubrir un socio. O un inversor para nuestro proyecto. O un cliente para nuestra empresa. O un empleado con potencial. O quizás nuestro futuro empleo. Abriendo el abanico de relaciones, ampliamos las posibilidades de encontrar entre ellas a las personas que nos ayuden a desarrollar nuestros proyectos dentro del mundo de la empresa.

Claro que no todo es de color de rosa. Este entramado de información y relaciones tiene sus áreas oscuras o, cuanto menos, grises. Podemos empezar con el difícil control de la información: en el mundo de la empresa, no siempre es bueno que toda la información esté disponible para todo el mundo. Pensemos en la estrategia que estamos diseñando para hacernos con el mercado. O los datos de ese nuevo producto que estamos desarrollando y que supondrá un impacto definitivo para la competencia. O ese análisis de nuestros puntos débiles que no querríamos por nada en el mundo que se divulgase...

Por supuesto, antes (en el mundo anterior) también existían esos riesgos. Pero las posibilidades de difusión de esa información eran limitadas: quizás alguien podría sacar unas fotocopias e intentar entregárselas a un tercero. El problema es que ahora puede ponerse esa información a disposición del mundo entero en sólo unos clicks... lo cual nos obliga por un lado a adoptar medidas de precaución respecto a la gestión de la información sensible (aunque, en última instancia, hay que confiar en la discreción de las perso-

nas involucradas) y por otra a trabajar con la conciencia de que tenemos mucho menos control sobre la información que antes y que, por lo tanto, tenemos que estar preparados para un escenario donde esa información sea liberada.

Al igual que tenemos que estar preparados para lidiar con las opiniones que los demás tengan sobre nosotros, nuestra empresa, nuestros productos... siempre existieron esas opiniones, pero ahora tienen un altavoz de dimensiones globales, todas y cada una de ellas, y por lo tanto tienen una mayor capacidad de afectar a nuestra reputación. Así que tendremos que desarrollar las habilidades necesarias para, primero, detectar esas opiniones y segundo para reaccionar a ellas. Eso significa ser capaces de defender nuestra posición cuando creamos que debemos hacerlo y también algo a lo que no estamos acostumbrados: reconocer cuándo estamos equivocados.

Otro riesgo (o, más que riesgo, característica inherente a la nueva situación) es la sobreabundancia de información y el reto que supone gestionarla. Porque existen herramientas que nos permiten seleccionar y filtrar información (buscadores, agregadores RSS, filtros sociales, etc.) pero no son suficientes. Porque es verdad que siempre ha existido más información que la que podíamos manejar (¿alguien creyó que podría leer todos los libros interesantes que se han escrito a lo largo de los siglos, o escuchar toda la música interesante que se ha producido?), el problema es que ahora se une un crecimiento exponencial de la misma (recordemos, todos somos generadores de información) con el hecho de que está a un click de distancia. El ser capaces de discriminar las fuentes relevantes y de seleccionar la información pertinente es una de las grandes lecciones a aprender en este nuevo entorno.

Se dice que "las palabras se las lleva el viento". Pero eso era antes. Ahora las palabras se las queda Internet. Y las fotos, y los videos. Todo lo que vayamos haciendo y diciendo a lo largo del tiempo queda registrado y a disposición de cualquiera que quiera verlo. El "donde dije digo, digo Diego" va a ser cada vez más difícil, y las incoherencias y salidas de tono verán la luz con más facilidad. Esto nos obliga, en el mundo de la empresa, a desarrollar la virtud de la coherencia. Coherencia que no significa siempre pensar lo mismo, sino ser capaces de razonar el por qué de los cambios de opinión, de argumentar decisiones y de asumir las consecuencias de las mismas. El nuevo entorno tecnológico eleva el listón de nuestra propia exigencia.

Todo eso de la "web 2.0" puede parecer que no es más, en definitiva, que una serie de herramientas con unas ventajas y unos inconvenientes. Herramientas que, quienes estamos en el mundo de la empresa, podemos evaluar si utilizar o no. Pero, en mi opinión, va más allá de eso. Porque, independientemente de la decisión que como individuos tomemos al respecto del uso de dichas herramientas, lo cierto es que otras personas sí las van a utilizar, y lo van a hacer para generar contenidos que van a tener impacto sobre nosotros: es posible que hablen de nuestro sector, de nuestra empresa o incluso de nosotros mismos. Por lo tanto, aunque no queramos ser usuarios activos de dichas herramientas, éstas se van a transformar en un elemento del entorno con una influencia potencial elevada (y más cuanto mayor sea el porcentaje de la población que se vaya incorporando a su uso) en nuestra actividad.

Así pues, las herramientas no son lo relevante en este nuevo mundo, sino la intrincada red de información y relaciones que dichas herramientas permiten tejer. Red que en muchos casos nos beneficiará pero que, en otros, nos exigirá más de nosotros mismos. Un cambio de entorno, en definitiva, al que tendremos que adaptarnos. Cuando nos hablan

Empresario 2.0, ¿un paso adelante o una moda pasajera?

de estrategia empresarial siempre nos marcan el “entorno” como una variable esencial que hay que tener en cuenta a la hora de plantear nuestras decisiones. Y eso es lo que representa toda esta “web 2.0”: un nuevo elemento del entorno, con sus peculiaridades en positivo y en negativo, que tendremos que conocer para poder defendernos de las amenazas que nos genera y también aprovechar las oportunidades que nos brinda.