



Blog de Amalio A. Rey

Reflexiones sobre innovación y la vida en clave 2.0

Una empresa vale lo que valen sus conversaciones (Post 59)

Amalio A. Rey

www.amaliorey.com

www.emotools.com

9 de Marzo de 2009



El pasado viernes publicaron en la portada de Infonomía una colaboración de este servidor con el mismo título de este post.

Ya no está en portada, pero podéis verla en la sección de ["colaboradores"](http://colaboradores). Antes tenéis que inscribiros como usuarios de la web.

De todos modos, por ahorrarnos tiempo, transcribo a

continuación dicho texto por si os interesa:

Cada vez me sorprende más el interés que despierta la tesis número uno del Manifiesto Cluetrain y que proclama, como sabéis, que *"el mercado son conversaciones"*.

Esta tesis mezcla elegancia, sencillez y un poderoso sentido común, pero no por ello es fácil de comprender y aplicar. Hay gente que la capta rápido porque es sensible, pero muchos otros ni se enteran.

En eMOTools venimos hablando hace tiempo de **innovación 2.0** en distintas charlas que organizamos para empresarios.

La **innovación 2.0** es un modelo compuesto de 6 atributos y 18 principios que resume el modo en que la gestión de la innovación y la I+D pueden beneficiarse de las lecciones de la Web 2.0. Puedes conocer más sobre este modelo [aquí](#).

Pues bien, una parte de esta filosofía recomienda construir *empresas conversadoras*, pero cuando hablo de esto a los empresarios, me miran con una mezcla de duda e incredulidad como diciendo: ¿Conversar? ¿Qué hay de nuevo en ello? ¿No es eso lo que ya hacemos?

Lo comprendo porque la comunicación corporativa ha estado siempre tan encorsetada que solo la idea de “conversar”, con su evidente connotación humana e informal, suena raro desde la óptica de una empresa.

Por aclarar el tema, construir organizaciones “*conversadoras*” significa para mí en términos prácticos lo siguiente:

1. Abandonar los discursos enlatados y apostar por un estilo de comunicación más humano
2. Desmantelar la retórica corporativa del “nadie-se-sale-del-guion” y abrir espacios a la improvisación
3. Permitir que empleados y usuarios hablen sin complejos en primera persona y de un modo desenfadado
4. Estimular que los empleados “conversen” con el mercado usando iniciativas propias de comunicación, como blogs, wikis, redes sociales, etc.
5. Participar con voz propia en las redes sociales, para escuchar y hablar, pero sin pretender manipularlas
6. Propiciar que los usuarios “conversen” con la empresa en los términos que les dé la gana, y por todas las vías posibles, escuchándolos con atención como haría un buen interlocutor
7. Entender que las *conversaciones* no pueden manipularse (a diferencia del discurso enlatado), y que por lo tanto, hay que estar preparados para asumir con naturalidad aquello que no gusta.

En definitiva, se trata de crear espacios para que la empresa participe activamente en “conversaciones” con proveedores, clientes, usuarios, empleados y la sociedad en general.

Una empresa “conversadora” es aquella que comprende la enorme importancia de las interacciones, y las afronta con entusiasmo, naturalidad, empatía y por todos los canales posibles.

Es todo lo contrario de la endogamia, el ombliguismo o el espíritu controlador con que las empresas a la vieja usanza conciben su relación con el mundo.

Siempre digo que la **innovación 2.0** aboga por una comunicación fluida, ligera, informal y multicanal. Si esa comunicación se torna conversación, entonces el valor de la empresa mucho va a depender del QUÉ, el CÓMO y sobre todo, con QUIÉNES se converse.

Y la calidad o el valor de todo esto no es fruto del accidente o de la suerte, sino del modo en que cultivamos esos espacios.