

Los celos de los directivos de muchas empresas hacia la sociedad 2.0 son un síntoma de una cultura empresarial que está en jaque y cuestionada nada menos que por el propio mercado. Una resistencia conservadora y defensiva que se refugia en el poder, alimentada por el control jerárquico y vertical de la organización y que bloquea la libertad y la creación del capital humano dentro de la empresa. Algunos directivos, ignorantes de que un nuevo poder descentralizado, abierto y compartido, basado en el mérito y la creación, se abre paso con fuerza en las organizaciones, temen perder el poder si pierden el control. ¡Vaya error! Nunca como hasta ahora la jerarquía había estado tan seriamente cuestionada por la libertad y la inteligencia.

El mercado se ha convertido en una conversación exigente como profetizaba el *Manifiesto Cluetrain* hace casi una década. La publicidad convencional sufre para conseguir audiencias



ANTONI
GUTIÉRREZ RUBÍ

Empresa 1.0, mercado 2.0

y fidelizaciones de hábitos de consumo. La reputación y el valor intangible de la marca son determinantes para el futuro de las compañías. Los consumidores desplazan su interés del producto al productor y las exigencias ético-sociales sobre las compañías aumentan en un entorno mucho más transparente y observado sin reservas por parte de los consumidores-ciudadanos.

Mientras la tecnología abierta y las redes sociales generan un sentimiento de emancipación personal en muchos cuadros medios y técnicos que empiezan a comprender que trabajan para sí mismos, aunque

compartan temporalmente su proyecto profesional y de desarrollo individual en tal o cual empresa por un periodo concreto. Las fidelidades que castellan la flexibilidad y la movilidad conviven mal con una generación de profesionales que valoran su libertad y un modelo diferente de relación laboral más permeable y personalizada.

Además, el temor a compartir información o a que sea accesible, fruto de un modelo de valor basado en conservar el conocimiento antes que crearlo y difundirlo, ha alimentado el pánico hacia la empresa transparente y abierta, hipotecando el caudal de energía creativa que existe entre el capital humano de la propia organización. La inteligencia artificial que surge de la inteligencia colectiva no puede ser una amenaza. La propiedad como principio único para el desarrollo de valor debe ser revisada por una nueva lógica. El miedo a la competencia difusa en manos

de muchos actores ha provocado reacciones alérgicas hacia la cultura 2.0.

Nuestros consumidores y empleados generan contenidos y opinión en un mundo digital global. En Estados Unidos, el 50% de los menores de 30 años ha creado contenido digital en internet y el 25% tiene su propio *blog* o participa de redes sociales. En Europa seguimos esta tendencia que no para de crecer. Pero los *blogs* corporativos siguen estancados y se imponen normas internas en las empresas para poner puertas al campo e impedir la "comunicación interna y externa" de los empleados bajo la excusa de la pérdida de competitividad. Y vivimos un retraso espectacular en la utilización y el conocimiento del potencial de herramientas *online* para compartir procesos. Google Docs, Zoho y ThinkFree son todavía palabrotas para la mayoría de nuestras organizaciones, incapaces de entender, por ejemplo, el beneficio del concepto *Suite Busi-*

ness que permite el control seguro y la flexibilidad en la creación de valor.

Hay que aceptar que si los consumidores han cambiado deberemos cambiar también la forma en la que organizamos el trabajo. La empresa 1.0 no podrá dar respuestas a una exigente y dinámica sociedad-mercado-cultura 2.0. La empresa no puede ser un mundo hostil hacia las herramientas y las nuevas prácticas digitales que los empleados y consumidores ya experimentan intensamente fuera de los muros corporativos y de las relaciones comerciales que ofrece la empresa, sus productos y servicios.

La intuición de que cuando el cambio llegue no les afectará abona la miopía absurda de demasiados directivos empresariales, reforzando su desprecio y recelo hacia lo que ignoran. ¡Qué ilusos! No saben que *tiempo* es, precisamente, lo que no tienen.

Asesor de comunicación