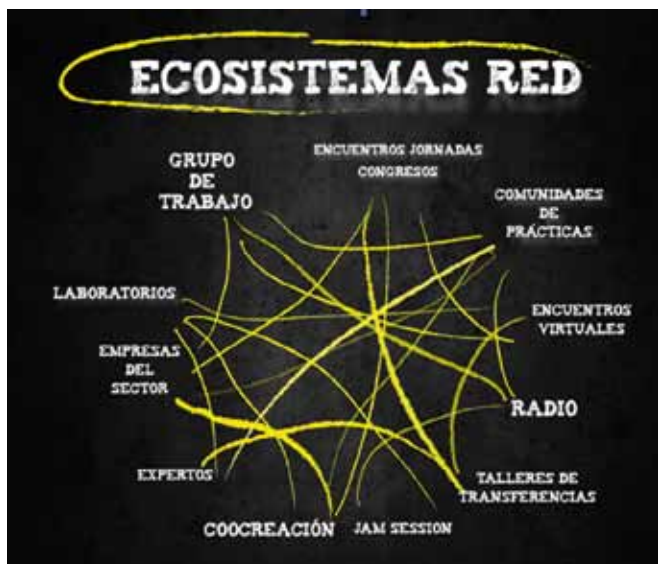


Dar valor a la red, o el arte de generar una jam session de ideas sin las cañas



Beatriz García
Consultora y dinamizadora de entornos de trabajo colaborativo en redes sociales

«Si tienes una idea y no la compartes de nada sirve» es una cita que seguro hemos escuchado todos alguna vez. Uno por sí mismo puede tener una idea innovadora e, incluso, creativa, pero si no se comparte ¿de qué nos sirve? ¡Hasta Robinson Crusoe le puso cara a un coco para compartir sus ideas! Entonces, ¿por qué nos empeñamos en generar contenidos para nuestras redes desde la individualidad cuando formamos parte de un entorno comunitario con el que colaborar y generar valor positivamente? Nuestras redes sociales no son un trabajo de una sola persona, es la colaboración de muchas lo que las puede nutrir mejor y generar más contenidos. ¿De dónde vienen las ideas?, plantea Steve Johnson. De nuestras redes y contactos, de unirnos y generar serendipias de conocimiento como valor. Hoy en día hay muchas fórmulas de las que nutrirse a bajo coste, o sin coste —salvo nuestro tiempo— para generar esas sinergias colaborativas que serán la base para crear valor. Cuando no tenemos un producto definido, sino que nuestros conocimientos forman parte de ese producto, es importante generar esos espacios en los que, entre varios, crear valor: encuentros, jornadas, congresos, talleres, cursos, grupos de trabajo, encuentros virtuales, canales de radio, cocreación, grupos de expertos, relaciones con empresas del sector, laboratorios o espacios experimentales desde donde testear nuevos conceptos... todos tienen en común que son ecosistemas de red donde se genera valor tangible, conocimiento reconocido, a la par que transferencias con otros profesionales, de nuestro mismo sector, asociación, colegio y otros.



¿Qué hacer para crear valor?

Queremos que nos escuchen, que nuestros usuarios sean proactivos y, para eso, tenemos que seducirlos con nuestra mejor carta y nuestros recursos reales: el conocimiento profesional, la memoria compartida, la experimentación conjunta, la reflexión y el análisis; los debates, la denuncia, el cuestionamiento de las normas, el intercambio de métodos, la experiencia. De esta manera podremos generar un interés continuo, dentro del cual introducir nuestras ideas y servicios, aquellas que harán sostenible, económicamente hablando, nuestro entorno profesional. No hay que irse a grandes inversiones económicas, ni tampoco a cerrarse en nuestra comunidad. Nuestro círculo de confianza cada vez se ampliará más y ganaremos más en conjunto.

Como asociaciones, colegios o entornos profesionales asociativos tenemos una oportunidad realmente buena para crear valor ya que:

- Tenemos contenidos especializados que difundir, siendo las entidades con más credibilidad especializada;
- disponemos de una comunidad asociada que, si los seducimos, serán nuestros mejores fans apoyando y ampliando nuestras redes por el interés común y por el bien propio;
- somos el enlace ideal para realizar transferencias con otras profesiones y entornos especializados, ampliando así las posibilidades de nuestras profesiones;
- podemos probar productos, generar nuevas fórmulas de trabajo en nuestro campo e innovar, publicando los resultados, incluso cuando estos no sean positivos será interesante, puesto que no será un fracaso, sino una oportunidad de adelantarse posibles fracasos que pudieran generar nuestros asociados;
- cuando apoyamos acciones responsables a nivel gubernamental relacionadas con nuestra profesión, abrimos posibilidades;
- si entendemos que podemos defender desde nuestra posición el procomún de nuestra profesión, estaremos creando nuevas posibilidades de futuro.

Podríamos continuar enumerando oportunidades de crear valor desde nuestras entidades, pero no es tan interesante dar una lista de posibilidades y atenerse a la misma, sino que es mucho más productivo si nos sentamos con nuestras comunidades respectivas y reflexionamos qué podemos aportar desde cada uno y en conjunto. ■



El Blog de las Profesiones

<http://www.union-profesional.blogspot.com>

Miércoles, 3 de abril del 2013

manifiestocrowd: Sobre cómo gestionar el pensamiento de nuestras multitudes



Las palabras clave del proyecto ya dicen mucho de él: *ciberactivismo, empresa, cultura*. Como rezan en su presentación, «la posibilidad de participación ha modificado la relación entre las empresas y su público. A través de las redes sociales, especialmente, los miembros que forman parte del entorno de una determina-

tal el desafío que supone gestionar el pensamiento de las multitudes que dan forma a nuestras organizaciones. Los límites de la innovación de nuestras organizaciones están en cómo la complejidad de nuestro contexto encarece el descifrarlo. Para economizar gastos, esfuerzos, herramientas, Rubí y Freire apelan al «crowd», esa multitud que, bien organizada, puede devenir en pensamiento en red; éste último lo sintetiza en cinco preguntas clave definen la posición de la organización ante un nuevo escenario: ¿Por qué? ¿Quién? ¿Dónde? ¿Cuándo? y ¿Qué? «Preguntas básicas que toda organización debe plantearse», subraya. Porque, como inciden ambos en su Laboratorio de Tendencia, «los mercados son todavía conversaciones... pero cada vez más de multitudes inteligentes que no solo opinan, sino que quieren co-decidir, co-crear, co-consumir». Lo interesante aquí para el entorno colegial estará en ir más allá de los mercados y atravesar con esta filosofía, horizontal, abierta y colaborativa, las instituciones. Las herramientas, a la distancia de un click: <http://www.manifiestocrowd.com/>

da marca tienen la capacidad de participar activamente en la toma de decisiones». Cambiad «empresas» por «instituciones» y «marca» por «colegio profesional» y estaremos dándonos de frente con un manual sobre innovación que maneja la idea revolucionaria, dentro de los entornos profesionales, de empezar a expresar «la inteligencia de las multitudes». ¿Cómo podemos llevar estas gestiones a buen puerto? «Los espacios se transforman (*co-working*), también lo hacen las metodologías (*design thinking*) y los procesos de innovación (*crowdcreating*). La propia financiación de un proyecto puede ser colectiva (*crowdfunding*) a partir de micro donaciones de personas individuales u organizaciones con voluntad para que la propuesta se convierta en realidad. Una vez el producto está en el mercado, también recomendamos (*crowdcuration*) y compramos (*crowdbuying*) colectivamente; el mejor prosumidor de un producto es el propio consumidor». El Laboratorio de Tendencias del biólogo Juan Freire y el politólogo Antoni Gutiérrez-Rubí se ha puesto en marcha con la elaboración de un manifiesto que aborda, de manera abierta, colaborativa, horizon-

