

knowsquare .

CONSEJO EDITORIAL KNOW SQUARE

MESA DE DEBATE KNOW SQUARE

REDES SOCIALES

LUNES, 15 DE MARZO DE 2010

knowsquare .

Con la colaboración del



Colegio Oficial de Ingenieros de Minas del Centro de España

KNOW SQUARE

REDES SOCIALES

Justificación, Preguntas y Objetivos

La cuestión trasciende de redes sociales sí, redes sociales no. Es una cuestión más profunda que afecta a la sociedad, y por tanto a la empresa y a las propias administraciones públicas. Cada uno de estos agentes se ve de una u otra manera involucrado, incluso a su pesar. Hablamos de la faceta más "social" de la web, de nuevas formas de relación, de comunicación, de organización del trabajo, de participación y de colaboración.

¿Cuál es el objeto de la mesa de debate? Acercar, hacer entender a los directivos lo que son las redes, lo que implican, qué se puede y qué no se puede hacer. Los cambios profundos que tras nombres como *Facebook*, *Twitter*, *Tuenti*, *LinkedIn* y tantos otros, se están produciendo. La cuestión es si participar de estos cambios o permanecer al margen ¿Ven las empresas una oportunidad? Porque en última instancia ésta es la pregunta para una empresa. Y quién mejor que un grupo de expertos del sector para hablar y debatir al respecto.

Desarrollo

Ante un completo Salón de Actos de la Escuela de Minas (200 asistentes sobre 220 confirmados), presenta la mesa de debate Juan Fernández-Aceytuno -ingeniero de minas, director general de Sociedad de Tasación y fundador de Know Square- con palabras de agradecimientos a los ponentes, a los asistentes, a la Escuela de Minas y al Colegio Oficial de Ingenieros de Minas del Centro de España, detallando que gracias a esta red social "real", sin más coste que la dedicación de una docena de personas, esta mesa ha podido tener lugar.



En su introducción, Juan nos relata cómo se constituye Know Square. Hace tres años, con el apoyo de 20 directivos, fundaron un think tank independiente, con vocación de compartir experiencia, un lugar de encuentro y de análisis, no de crítica. Es en realidad una red de conocimiento, frente a las redes sociales convencionales: conocimiento como experiencia -saber y aprender de otros- y conocimiento sobre quién escribe. No sólo valoran lo que se comparte, sino quién y a quién.

¿Y por qué organiza Know Square una mesa de debate sobre redes sociales? Un reciente estudio publicado en UK¹, dice textualmente: *“Twitter, Facebook and other platforms have already proved themselves to be a real boon to business. But we’re only just beginning to understand how they can be leveraged, so it’s vital to keep an open mind”*... Juan comenta que en su caso, como director general de una empresa con un equipo -entre empleados y colaboradores externos- de casi 1.000 personas, una cuenta de resultados, una crisis, desde la humildad más absoluta, como un directivo más, no sabe si estamos ante una moda, ante una revolución o ante otra burbuja...Y por ello, y gracias al trabajo de Domingo Senise y a Nacho Rodríguez, dos colaboradores de Know Square, han invitado a seis expertos en la materia, que pasa a presentar.

Redes sociales como motor del cambio

Rafa Rubio²

- Las redes sociales no son esas páginas de internet que permiten saber qué hacen amigos, deseados o no, son estructuras de información que están cambiando las estructuras organizativas (sociales).
- Se puede estar en las redes sociales y ser absolutamente ajenos a las estructuras de red (y eso genera decepción, escépticos...).
- A las redes sociales uno no se apunta, se construyen entre todos. No se trata de estar se trata de ser parte activa de una red social.
- Consumidor, empleado/proveedor, ciudadano pasa de ser “pasivo” a tener voz, participación activa y eso cambia el status quo.
- La clave es ser capaces de convertirlos en protagonistas de nuestro proyecto.
- Elementos “identitarios” como la nacionalidad o la religión están siendo sustituidos por la pertenencia en un mundo “híper-individualista” (Lipovetsky): cosas en común, sentirse parte de algo, arraigo, proyecto común, qué me empuja a votar, qué me hace trabajar, qué me mueve a actuar...
- *“Bowling alone”*: agrupaciones de intereses difusas: experimento Obama (Harvard), acompañados, vinculación personal a los que une tener un proyecto en común.
- Quién eres, qué quieres: ofrecer Marca, historias, normas, disfraz, objetivo común. Épica y héroes comunes.
- Gran reto de partidos, instituciones, ONGs... recoger todos estos principios y ponerlos a trabajar para su causa. Ejemplos como Obama, la reacción ante el tsunami, Haiti o Chile así lo demuestran.

En este link puedes ver la presentación que Rafa compartió con todos los asistentes:

<http://www.slideshare.net/RAFAELRUBIO/nuevos-medios-como-motor-de-cambio-3403197>

¹http://files.shareholder.com/downloads/MAN/841281999x0x346214/1a3ff810-1a69-453e-8b59-47abdd11016f/MANP_285779_WHITE_1up.pdf

² Rafa Rubio es Doctor en Derecho Constitucional, Profesor Titular y Director del Grupo de Investigación sobre participación y nuevas tecnologías (i+dem) en la Universidad Complutense. Imparte clases en las universidades de Georgetown (USA), Tecnológico de Monterrey (México), la Universidad de Navarra y la Fundación Ortega y Gasset, entre otras. Consultor en temas de egov del Banco Interamericano de Desarrollo. Socio de la empresa Dogcomunicación, responsable del Departamento de Política y Gobierno.

Querida empresa: no des la espalda a la web 2.0

Pablo Herreros³

En España, el 75% de los internautas tiene un perfil en alguna red social. Eso es casi la mitad de la población. Dos señoras están hablando de tu producto, de tu empresa. Y por primera vez en la historia, puedes escuchar su conversación. Es transparente. No tienes que hacer un estudio de mercado sobre una selección de gente que luego extrapoles para hacerte una idea del conjunto. Ahora tienes la foto completa. Sería torpe y poco inteligente no escuchar lo que dicen de ti. Dedicaste grandes presupuestos a imaginar opiniones, y ahora tienes herramientas gratuitas que te permiten escuchar exactamente qué se piensa de ti y de tus productos.

¿Tienen que estar todas las empresas en la web 2.0 de una forma activa? En absoluto. Hay empresas que sí -como las marcas de gran consumo- y otras que no. Pero incluso las que no, tienen que trazar una estrategia, aunque ésta pase por sólo monitorizar qué se dice de ellas. ¿Sabéis cómo dan algunas empresas el salto a las redes sociales? El director general, en su casa, se da cuenta de que sus hijos ven la tele en el salón con el portátil sobre las piernas. En función de lo que pase, prestan más atención a una pantalla o a la otra. Así que ese director general ve cómo actúan sus hijos y aparece el lunes en la oficina y dice: ¡Fulana, crea una página en Facebook! ¿Es esa la actitud? No, eso es ir por la vida como pollo sin cabeza.

Pero, ¿de verdad es tan importante esto de la web 2.0? ¿O es una milonga que nos hemos inventado cuatro iluminados? Veamos un ejemplo. ¿Sabes qué aparece si buscas en google renfe.es? En sexto lugar sale un post que tengo en mi blog y que escribí un día de frustración. Me robaron tanto tiempo comprando un billete que estallé y decidí desahogarme y compartirlo. Hace más de un año, y hoy siguen entrando más de 200 personas cada día. Se sienten tan identificados, que en lugar de salir corriendo -cosa habitual cuando no era lo que buscabas- la gente se queda 4 minutos y medio leyendo cómo comprar. Y no soy el único. Hay cientos de posts como el mío, y decenas de grupos en Facebook en los que miles de personas se desahogan contra la web de Renfe, que no puede ser peor.

La solución no siempre pasa porque las empresas se hagan las guays y entren en esa web 2.0. ¿Cómo solucionaría Renfe todos sus problemas en la web 2.0? ¿Entrando en las redes sociales a charlar con sus clientes cabreados? NO; sería muchísimo más fácil: haciendo una web que fuera sencilla de usar y que funcionase. Simple. ¿Alguien critica las webs de Spanair o de Iberia? No, porque ellos sí tienen una orientación al cliente y webs que te permiten comprar billetes cómoda y rápidamente. La mayoría de los problemas de reputación de las empresas en la web 2.0 se producen por frustraciones de sus clientes en la vida offline, en la experiencia de compra de esos productos y servicios. Y la solución no siempre pasa por actuar en comunicación. A veces lo que hay que hacer es actuar sobre el producto o sobre el propio funcionamiento de la empresa.

³ Pablo Herreros es periodista. Tras breves colaboraciones con medios, en 1994 se incorpora a la agencia de comunicación Goodwill. En 2000, en plena explosión de Internet, crea una web especialmente dedicada a los periodistas. En abril de 2001, www.goodwill.es ve la luz y se convierte así en la primera agencia de comunicación de España con una aplicación de gestión de contenidos para los medios. Actualmente comparte la dirección de la empresa con su hermano Javier. Su única pena es no haber nacido en Jerez, la cuna del arte y del flamenco, su gran pasión. Desgraciadamente, sus padres no le consultaron.

Otros ejemplos. Dominos Pizza, Jazztel, Ikea, Fairy, Ryanair...y el más gráfico ¿Os imagináis cuánto daño hace a Seguros RGA que el tercer resultado de Google sea algo tan negativo? Definitivamente, los consumidores tienen el poder. No es importante lo que digas tú de tu propia empresa. Google potencia las opiniones en primera persona por encima de lo que digan las propias empresas. ¿Por qué? Porque son creíbles. Y eso es irreversible, porque responde al deseo de la gente de acceder a lo más relevante. El contenido relevante NO es lo que digas tú de ti mismo, sino lo que opinen los verdaderos dueños de tu marca, los usuarios. Desde el momento en que lanzas una marca al mercado, ésta deja de pertenecerte. Tuya es sólo la responsabilidad de gestionarla. Si te equivocas y desprecias lo que dicen tus clientes, perdiste.

Conclusión: La transparencia informativa, tan cacareada en vano durante años, es ahora una exigencia irrenunciable a la que las empresas no pueden sustraerse. La inteligencia colectiva unida de forma colaborativa es muy poderosa. Una mentira antes se podía tapar mucho más. Hoy hay una verdadera selección natural de temas por parte de miles de editores (los prosumers) que impiden que nadie les dé gato por liebre.

¿Qué tienes que hacer? El proceso es simple y claro. Primero, escucha. Segundo, establece un sistema para monitorizar de forma constante qué se dice de tu marca en internet. Y tercero, traza una estrategia (con presencia activa o no), y lánzala. Si tus clientes se pasan 55 minutos al día en Facebook u 80 en Tuenti, es allí donde tendrás que buscarlos. Pero por supuesto no están allí esperando que vayas a calzarles un rollo. Ellos tienen el poder de elegir si te prestan su atención. Y sólo lo harán si los entretienes y les das contenidos que a ellos les gusten.

En este [link](#) puedes ver la presentación que Pablo compartió con todos los asistentes:

Community Manager: ¿sustantivo o adjetivo?

Luis Arroyo Galán⁴

1. ¿Dónde estamos?

- Al título le falta añadir ubicación y tiempo, pues la relevancia de un CM (Community Manager), depende del entorno (país, tipo y tamaño de la empresa etc.), y el tiempo.
- La terminología sobre lo que es un CM es muy variada, todo está por definirse, se está descubriendo y no hay RAE que defina este nuevo rol, pero las asociaciones, tipo AERCO o Roundtable, ayudan.
- Well (donde se catequizó Rehingold), es CV1.0 (Comunidad Virtual) del siglo pasado, las CV2.0, no tienen más de 5 años de calendario pero en tiempo Internet, su edad sería de 50.
- Para ayudarnos a dar una definición más precisa deberíamos aplicar la técnica de los “tags”.

⁴ Luis Arroyo Galán es Doctor Ingeniero de Telecomunicación y Licenciado en informática. Ha desempeñado funciones ejecutivas en Bull, Entel, GEISCO, CRESTEL, PWC, Red 2000, y ha sido Decano de la Facultad de Economía, Derecho y Empresariales de la UEM. En 1977 acuña y define el término telemática, como nueva tecnología que emerge de la integración de la informática y las telecomunicaciones. Es autor de cuatro libros y ha colaborado en la edición de otros cinco. Tres primeros premios nacionales de periodismo, y primer premio a la trayectoria profesional de difusión de las telecomunicaciones de la FUNDACIÓN AIRTEL (en su primera edición).

2. CV como aliadas del marketing

- La implantación de una CM en la empresa debería formar parte de la estrategia de marketing, y por lo tanto exigir la implicación de los más altos niveles de la empresa.
- No debe tener un enfoque cortoplacista.

3. Community Manager

- **Piedra angular**, del arco formado entre la empresa y el mercado, los “prosumidores”.
- Rol, *líder*.
- Habilidades: *administrar los silencios*.
- Personalidad: *empatía*.
- Conocimientos: *mercado, empresa y redes sociales*.
- Funciones: *conseguidor*.
- Formación: *profesional*.

4. Métrica y medidas

- Entender, Mejorar, Comparar y Ganar.
- Tipos de herramientas: respuestas, papeles participantes y relaciones.
- Medidas en contexto social más que de empresa.

5. Comunidades Virtuales Internas

- 88% empresas españolas no tienen política interna de empleo de redes sociales.
- Las comunidades virtuales internas son fuente inagotable de innovación permanente.
- Transforman los métodos de trabajo, y permiten incrementar la productividad,

6. Móviles

- En el año 2013, podría haber 600/800 millones de móviles en redes sociales, según las consultoras Informa y eMarketer.
- Aplicaciones para la movilidad y no en movilidad.
- Cambio de paradigma en el papel de las operadoras: dejarán de ser meros transportistas de la información para convertirse en actores de la cadena de valor de la difusión de contenidos.

7. Consultoras

- Territorio por explorar-> se necesita un guía.
- Sus principales actividades: formación, asesoramiento, diseño, implantación, mantenimiento, y outsourcing.
- Para seleccionar una consultora, uno de los elementos clave son las referencias.

Producción audiovisual colectiva

Nicolás Alcalá⁵

- En un año, Nicolás ha conseguido para “El Cosmonauta” más de 2.000 amigos en Facebook y otros 2.000 en la página de fans de la película, 800 seguidores en el Twitter de la productora, 900 en el de la película, y cerca de 1.300.000 descargas de sus vídeos en Vimeo.
- Ha desarrollado dos blogs para opinar, LinkedIn para el trabajo, Flickr para subir fotos de todo lo que hace, Vimeo para todos sus trabajos, Youtube para cosas menos importantes, así como perfiles en Tuenti y Theauteurs.
- Hasta la fecha, comenta que esta estrategia ha aportado:
 - Visibilidad (mucha gente les contrata como productora porque han visto sus vídeos en internet, porque alguien se lo envió)
 - Foco (gran parte de su público se comunica directamente con ellos. Pueden saber qué piensan, qué les gusta y qué no les gusta y pueden pedirles lo que quieren. Si están suficientemente atentos como para dárselo, a cambio responden de forma muy generosa.
 - “*Crowdsourcing habilities*” (en lenguaje humano: ayuda). Ayuda para promocionarse. Ayuda para los rodajes. Ayuda para encontrar cosas. Ayuda para que todo lo que hacen puedan hacerlo mejor.
- Que les da Nicolás y su productora a cambio:
 - Involucración, la posibilidad de participar. De formar parte de algo. De opinar, debatir y crear, aportando una pequeña parte a algo mayor...
 - Honestidad y transparencia (en absolutamente todo lo que hacen, para lo bueno y para lo malo).
 - Tratarlos como lo que son: el mayor bien que tenemos...Y por tanto, crear para ellos, escuchar, comprender y no tratar de venderles nada.

Nuevos medios

Ismael El Qudsi⁶

La recomendación, el boca a oreja, es el medio más potente para tomar decisiones de compa. Qué implica esta afirmación: el siglo XX ha sido el de las marcas, el XXI será el de los consumidores. Este hecho viene refrendado por tres datos: en España Tuenti supera en Páginas vistas a Google y Microsoft, cada minuto se cuelgan 20 horas de video en Youtube, Facebook recibe un tercio de las visitas de Google en volumen y es la principal puerta de entrada a muchas páginas. Qué significan estos datos, un cambio de hábitos de consumo en las personas. Las acciones que una empresa pueda acometer en nuevos medios se han de centrar tanto en los creadores de contenido como en los amplificadores del mismo, comentaristas y distribuidores. Por último y para concluir, las redes sociales son Información, son Retención y Fidelización

⁵ Nicolás Alcalá es director y escritor, dirige su propia empresa de cine y publicidad desde los 20 años. Ha realizado varios cortometrajes, documentales y decenas de guiones. Ahora prepara su primer largometraje, El Cosmonauta, un punto de inflexión en la industria del cine que plantea un nuevo modelo de financiación, producción y distribución.

⁶ Ismael El-Qudsi ocupa el puesto de Head of Search & New Media (SEO, Blogs, Redes Sociales...) de Havas Digital. Fue durante 3 años el responsable en España de Live.com, el buscador web de Microsoft. El-Qudsi, ingeniero informático de gestión, ha estado siempre vinculado profesionalmente a proyectos de Internet. Antes de incorporarse a Microsoft trabajó en TPI (Páginas Amarillas) durante cinco años, donde desarrolló el cargo de Jefe de Proyecto de numerosos portales web incluido el buscador español Noxtrum. Desde hace tres años mantiene su blog personal (www.elqudsi.com) donde escribe principalmente sobre asuntos relacionados con la Tecnología y los blogs.

Innovación, tendencias, gestión del conocimiento. Reputación corporativa 2.0

Tino Pérez⁷

En el mundo actual donde todos nos vemos implicados y comprometidos con iniciativas como el cambio climático, la economía sostenible o el respeto a los derechos de los ciudadanos y trabajadores, el que las empresas, entidades y organismos desarrollen su actividad de forma responsable toma si cabe mayor relevancia. Por otra parte, una buena parte de los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto o servicio realizado desde un punto de vista solidario o ecológico, como demuestran algunos estudios realizados (Estudio de la Fundación Empresa y Sociedad).

La Responsabilidad Social Corporativa, RSC, se está incorporando paulatinamente en los procesos de las empresas mediante prácticas voluntarias, y este compromiso es importante comunicarlo a todos los ámbitos con los que la empresa se relaciona: trabajadores, clientes, accionistas, etc., haciéndoles partícipes de los compromisos y actividades que la empresa incorpora a sus procesos de negocio.

La transparencia que en la actualidad se exige a las empresas, principalmente a aquellas que cotizan en Bolsa, ha dado lugar a que muchas de ellas informen de sus actuaciones responsables en los ámbitos laboral, social y medioambiental, que quedan reflejadas en "Memorias de Sostenibilidad" o "*triple bottom line*", dentro de los balances anuales. Según datos de la consultora internacional KPMG, un 45% de las 250 empresas más grandes del mundo ya elaboran tales informes.

Las redes sociales indudablemente han pasado a ser parte de nuestras vidas y son un vehículo de comunicación utilizado por millones de usuarios en todo el mundo, por lo tanto se convierten en una de las vías más adecuadas para comunicar desde la empresa de todas las iniciativas relacionadas con la RSC, y por la propia naturaleza interactiva y de participación de dichas redes hacer partícipe de las mismas a los propios usuarios. Las redes sociales son un medio de comunicación disponible de igual manera para pequeñas y grandes empresas lo que en un país como España donde más del 90% del PIB surge de las PYMES se convierte en un factor clave de innovación en comunicación, donde cualquier empresa puede dar a conocer todas sus iniciativas relacionadas con la RSC.

En definitiva las redes sociales es el complemento perfecto a los planes de comunicación en medios tradicionales para la difusión de las iniciativas RSC de cualquier empresa.

⁷ Tino Pérez es marino mercante (su pasión) e Ingeniero Técnico en Informática, al principio de los ochenta empezó "navegando" por los mares de todo el mundo y ha terminado "navegando" por la RED. Desde hace más de 22 años ha desarrollado su actividad profesional en los ámbitos de la Consultoría Tecnológica y Estratégica en los sectores de administración pública, teleco, media y finanzas, habiendo desempeñado cargos de responsabilidad en compañías como Capgemini, EMC, Data General, Comparex y Wang Corporation. Actualmente es asesor de diferentes compañías, socio de A+A Imagen y Comunicación, colaborador en Escuelas de Negocios además de participar como ponente en diversos foros empresariales y tecnológicos.

Debate: preguntas y críticas de los asistentes

El debate se caracterizó por un enfoque más pragmático del fenómeno de las “redes sociales” de lo que algunos de los ponentes habrían propuesto. Es lo que esperábamos, y así ocurrió. Y no sólo fue micrófono en mano, sino que, posteriormente, tanto analizando los Twitters compartidos⁸, así como otras críticas, reseñas y sugerencias que nos han hecho llegar asistentes que no tuvieron la oportunidad de participar en vivo, nos da la impresión de que el debate dejó abiertas algunas “heridas”... Como ejemplo, traemos algunas preguntas y párrafos más significativos de las reacciones recibidas, quizás las más críticas, pero también por ella las que más luz pueden arrojar:

- ¿Son rentables las redes sociales? ¿Para quién?
- ¿Son las redes sociales foros para coleccionistas de contactos?
- Privacidad y LOPD, tanto a nivel nacional como internacional⁹
- Las redes sociales son sólo un medio más...Que Twitter o Facebook ganen o no dinero es intrascendente...La pregunta es qué puedes hacer tú con ellas...
- Utilización de las redes sociales en Comunicación Interna de la empresa
- ¿Qué hay del miedo de las empresas que no conocen ni controlan el medio?
- Las empresas quieren vender, pero no quieren que se las critique (a modo ilustrativo adjuntamos un link sobre un caso producido recientemente, y que ejemplifica la discusión) <http://www.fayerwayer.com/2010/03/desastre-de-nestle-en-su-pagina-de-facebook/>
- ¿Está la ética en las redes sociales, o debería estar en las personas que las utilizamos?
- ¿Qué diferencia hay entre tener una foto “inconveniente” en formato físico, que ven tres o cuatro amigos, o tenerla en formato virtual donde la pueden ver tres o cuatro millones?
- La importancia de la creatividad en el uso de las redes sociales: hay ejemplos concretos en los que sin grandes inversiones ni medios, se han conseguido impactos relevantes.
- ¿Para cuándo la e-democracia? Si podemos pagar impuestos con certificado electrónico ¿Por qué no podemos votar las leyes de determinado rango?
- Redes, sí; pero ¿sociales? no siempre: redes empresariales, profesionales, neuronales, cognitivas, laborales...
- Las redes sociales son para las personas. Si una empresa o marca quiere participar ha de cambiar el chip y pensar en la gente.
- Las redes sociales ¿son una moda o estamos ante herramientas que perdurarán como el email o los buscadores?
- ¿Corren las redes sociales el riesgo de morir de éxito, esto es, que todo el mundo esté en ellas y pierdan su razón de ser diferencial?

⁸ Ver <http://twitter.com/DomingoSenise>

⁹ Recomendamos seguir las 14 preguntas y respuestas que el día 24 de marzo se produjo en los encuentros digitales de El Economista **Encuentro Digital** con **Alejandro Touriño**, asociado senior del departamento de **Litigation & Forensic** de **ECIJA**. <http://www.economista.es/encuentro-digital/387/Alejandro-Tourino-2010-03-23>

Reseñas publicadas del este evento en otros blogs

Recomendamos leer dos buenos resúmenes de esta Mesa de Debate que se han publicado hasta el momento, al menos de los que seamos conscientes. El primero es de Ángel Arias, Dr. Ingeniero de Minas y Abogado, que publicó un resumen en su Blog “Al Socaire” <http://alsocaire.blogia.com/2010/031502-sobre-la-rentabilidad-de-las-redes-sociales.php>.

El segundo es el Blog de Mariela Bejar, economista y periodista que publica una crónica en <http://marielabejar.com/2010/03/%c2%bfdebo-estar-o-no-en-las-redes-sociales/>.

Cierre - Petición

Como cierre de esta mesa, y más allá de tratar de obtener conclusiones concretas, Juan Fernández-Aceytuno clausuró la mesa de debate con una petición a los asistentes: promover el concepto de la incorporación transversal de las personas discapacitadas, en especial a las redes sociales.

Una conversación con Josefa Torres, directora de Formación y Empleo de la Fundación ONCE, le daba la pista: *“Juan, yo no quiero que me inviten a dar una conferencia sobre ‘Empleo y discapacidad’... No digo que no esté bien, y la verdad es que como directora de la Fundación debo de ir, y además tratar de hacerlo lo mejor posible... Pero lo que yo quiero es que me inviten a dar una conferencia sobre ‘Empleo’...En ese momento, podré confirmar que la transversalidad estará en nuestras empresas, en la mente de todos nuestros directivos.”*

Y es que en Know Square, cuando nos envían un artículo para publicar, nunca preguntamos al colaborador de qué partido político es, qué religión profesa, en qué país ha nacido... Analizamos en primer lugar la calidad de los contenidos, que experiencia está compartiendo; descartamos aquellos artículos que venden la empresa o el autor, que critican sin construir, que destruyen sin aportar nada positivo; en segundo término, valoramos su experiencia, dónde ha trabajado, qué ha estudiado, por qué lugares ha pasado. Y tan pronto como nos es posible, tratamos de entrar en contacto personal con ese colaborador, ya sea vía Talleres, Mesas de Debate, Tertulias o Jornadas.

Y sin saberlo, comentaba Juan, quizás ya se esté haciendo un ejercicio de *transversalidad*, porque un colaborador, bajo estos principios, no es ni mejor ni peor por tener una discapacidad o no. Se trata igual a todo el mundo, y cuando un lector de Know Square consulta un resumen de un libro o una conferencia, no está pensando en si el autor de esa nota va en silla de ruedas o es ciego o es un atleta olímpico. Lo que se busca es absorber la experiencia de quien escribe, y en caso de que le parezca interesante, tratar de conocer a esa persona lo antes posible, como mecanismo de crecimiento que desplegamos ya casi de forma automática, sin darnos cuenta.

Queremos, por tanto, animar a todos los directivos que siguen Know Square, discapacitados o no, a que utilicen y extiendan el movimiento de la incorporación transversal de las personas con discapacidad en todos los procesos de sus empresas, en sus organizaciones, en la educación de sus hijos, en las relaciones de amistad. La discapacidad realmente está sólo en la mente de los que no hemos sido capaces de entender hasta ahora el concepto de *transversalidad*. Nunca es tarde para aprender; las redes sociales son una buena forma de empezar este movimiento. ¡Vamos!