

Normas de etiqueta en la era de las redes sociales

Según especialistas de Wharton, Facebook, Twitter y la Blackberry, estarían borrando la línea divisoria entre la vida profesional y la personal.

Por Wharton University

Después de un largo día en la oficina, imagine que entra en Facebook para saber qué han hecho sus amigos. De pronto, surge en la pantalla un mensaje del jefe o de un compañero sobre alguna cosa urgente del trabajo. Además de estar fuera de su horario oficial de oficina, ¿sería correcta la actitud del compañero de contactar con usted a través de la red social? Y además: ¿actuó usted correctamente cuando decidió añadir a un compañero o superior a su lista de amigos? Y lo que es más importante: en los tiempos actuales, en que las personas parecen estar disponibles en cualquier momento, gracias a los smartphones y a nuestro apetito desmesurado por todo lo que es digital, ¿puede alguien considerarse realmente fuera "de servicio"?

Facebook, Twitter y la Blackberry, que hace que el usuario esté disponible 24 horas al día, están borrando la línea divisoria entre la vida profesional y la personal. Ejecutivos y empleados en general se esfuerzan en crear normas sociales que los guen en medio de la evolución continua de la tecnología de las comunicaciones. Profesores de Wharton y especialistas de otras instituciones dicen que el proceso de elaboración de reglas para lidiar con el alcance, cada vez mayor de las comunicaciones modernas, está dando sus primeros pasos y serán, en gran medida, los individuos y las empresas las que las modelen, y no las órdenes de algún experto en etiqueta digital. Las diferencias entre las generaciones, en lo que respecta a la accesibilidad vía Internet, también será un factor que exigirá un consenso sobre cómo y cuándo se debe considerar correcto el contacto con compañeros, superiores o clientes.

"Hay problemas enormes de etiqueta en los nuevos medios de comunicación sociales, sobre todo en los del tipo interactivo", observa Nancy Rothbard, profesora de Gestión de Wharton. "¿Qué puede suceder si su jefe decide añadirlo a su lista de amigos de Facebook? Ése es el dilema. ¿Será posible rechazar esa solicitud? ¿Y si fueran realmente amigos?"

De acuerdo con Rothbard, las nuevas tecnologías de comunicación están erosionando las fronteras entre la vida personal y la profesional, lo que para las empresas es "un arma de doble filo" en las manos. "Por un lado, permite la flexibilidad. Bajo algunos aspectos, usted gana en eficiencia, pero también puede ser víctima de agotamiento. Con el tiempo, la situación puede desembocar en un conflicto entre su actitud en relación a otros papeles que usted tiene en la vida y la posibilidad de estar al cien por cien disponible en cualquiera de ellos".

La explosión de popularidad de Facebook ha transformado la web en el campo de batalla decisivo en lo que se refiere al consenso en torno al comportamiento correcto en las redes sociales. Rothbard dice que, inicialmente, mucha gente en el mundo de los negocios intentó usar LinkedIn para hacer contactos profesionales, dejando Facebook para la interacción de carácter más personal. Gradualmente, sin embargo, compañeros de trabajo, clientes y jefes se volvieron "amigos".

Múltiples "personalidades". La mayor parte de las personas que usa Facebook y otras webs de redes sociales, observa Patricia Williams, profesora de Marketing de Wharton, "trabaja con el concepto de los múltiples papeles que desempeñamos. Existe el yo que compartimos con los amigos, el yo de la familia y el profesional. Es interesante notar hasta qué punto nos sentimos cómodos con todos esos "yos" en determinados momentos". "Es el tipo de cosa que las personas no están habituadas a hacer. Antes de la llegada de las redes sociales, era raro que alguien exhibiera una personalidad que fuera conocida, al mismo tiempo, por los amigos, los compañeros de trabajo y la familia.

Williams y Americus Reed II, profesor de Marketing de Wharton, están haciendo una investigación en que analizan el conflicto entre las diversas identidades de las personas, "como, por ejemplo, en las ocasiones en que mi papel como profesional entra en conflicto con mi papel de madre", dice Williams. Al mezclar lo personal con lo profesional, las personas pueden verse en medio de situaciones embarazosas. "Hay personas que consiguen encontrar el equilibrio entre esos dos papeles; otras, no", manteniendo las informaciones de carácter evidentemente más personal fuera del contexto profesional.

Los conflictos en el lugar de trabajo ocurren también en empresas que limitaron o prohibieron el uso de Facebook por considerarlo motivo de distracción. Además de eso, ellas monitorizan las páginas personales de los trabajadores en busca de imágenes o de comentarios cuyo impacto pueda ser negativo para la empresa.

Una cuestión de generación. Los investigadores del área de comunicaciones, y las empresas que recurren a ellos en busca de consejo, tienen mucho que aprender sobre la forma en la que los empleadores deberían controlar o incentivar -si es que deberían- la utilización de las redes sociales por parte de sus trabajadores, explica Williams. Está claro que el empleado que habla sobre su empresa en Facebook puede ser percibido como alguien que "expone la marca", lo que puede ser bueno o malo dependiendo del aspecto de la marca que está siendo expuesto. "Por lo tanto, la cuestión es saber si eso ayuda o perjudica a la empresa o la marca".

Monica McGrath, profesora adjunta de Gestión de Wharton, dice que algunos de los malentendidos acerca de las redes sociales son fruto de la diferencia entre las generaciones. Trabajadores y ejecutivos más antiguos pueden hasta tener una página en Facebook, pero eso no es esencial para ellos. Trabajadores más jóvenes, que están entrando ahora en el mundo corporativo, se comunican por Facebook, Twitter y otros medios de comunicación social con una frecuencia mucho mayor. "Actualmente, existe una tensión entre los enfoques de esas dos generaciones", observa McGrath.

Aunque la etiqueta de las redes sociales todavía esté formándose, McGrath prevé el surgimiento de formas estandarizadas. En general, las normas corporativas evolucionan a través de políticas oficiales esparcidas por las empresas y por la "realidad" que brota de sus bases. "La pregunta es la siguiente: ¿hasta qué punto quiere estar disponible para los demás? Los jóvenes de hoy en día están dispuestos a estar bastante disponibles. En las empresas internacionales, se espera que el trabajador esté disponible todo el tiempo. Poco importan los husos horarios. Las normas continuarán evolucionando según la generación que lidere la empresa".

Aunque las normas estén en transición, McGrath dice que, en su opinión, las empresas no deberán intentar crear normas por medio de políticas oficiales. "En realidad, todo depende del contexto corporativo o incluso individual. Si usted está trabajando en un proyecto importante y un número de gente depende de sus informaciones, es natural que usted esté más dispuesto a comunicarse con las personas. Mucho más, está claro, si ya hubiera concluido el proyecto y estuviera de vacaciones. La etiqueta, en ese caso, depende mucho más del individuo y de sus prioridades".

Jerarquía de comunicación. De acuerdo con Terri Thompson, consultora de negocios y fundadora de Etiquette in Action, de París, Kentucky, existe una "jerarquía" en la comunidad de negocios en relación a las diferentes formas de comunicación. Los correos electrónicos se deben responder en el plazo de 24 horas; las llamadas tienen que devolverse en un plazo aún menor. Las webs de redes sociales vienen en último lugar. El orden tiene sentido porque una llamada telefónica o correo exigen informaciones específicas del individuo contactado. Las redes sociales aparecen en el último lugar porque, dice ella, constituyen un foro amplio en que las comunicaciones están menos dirigidas a un individuo específico.

Existe todavía la cuestión del compañero de trabajo añadido a su Facebook que, mientras espera ansiosamente su respuesta sobre un tema de trabajo, observa que usted ha estado ocupado actualizando su página con noticias sociales. ¿Será correcto censurar a alguien por esa aparente negligencia del deber? Nuevamente, todo depende del contexto, dice Williams. "Puede suceder que yo tal vez quiera tomarme un respiro y relajarme un poco diciendo ciertas cosas en Facebook".

Andrea Matw yshyn, profesora de Estudios jurídicos y de Ética empresarial de Wharton no cree que otra página web evolucione y sustituya el espacio extremadamente personal que ha caracterizado a Facebook antes de ser invadido por empresas y usuarios profesionales. "Si hoy usted tiene 500 amigos en Facebook, podemos considerarlo como un coste incurrido", dice ella. "Si usted deja de usar la web, tendrá que deshacerse de 500 contactos. El coste de eso es alto. Por lo tanto, la tendencia es que las personas no abandonen la aplicación".

Las situaciones comprometidas que surgen cuando se utiliza Facebook y otras webs de redes sociales están proporcionando excesivas informaciones, dicen las profesoras. Rothbard señala que en la comunicación personal, las gente es mucho más cautelosa en relación al volumen y a la naturaleza de los datos que revelan. En Internet, sin embargo, "existe una falta de conciencia -o de atención- en lo referente a la persona a la que se está pasando la información". Alguien, por ejemplo, que use Twitter, tal vez crea que sólo 20 personas van a leer su mensaje; sin embargo, millones de desconocidos podrán encontrarse con aquella información.

Matw yshyn cree que los usuarios de webs de redes sociales deberían tener más conciencia de la naturaleza viral de sus comentarios, principalmente en contextos en los que la vida personal y profesional se mezclan. "Necesitan darse cuenta de las posibles consecuencias negativas que podrán derivarse de que los compañeros de trabajo sepan más sobre usted de lo que sería aconsejable".