

COSAS QUE APRENDÍ EN LA RED

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor

Genís Roca, <http://www.genisroca.com/>, uno de los más reputados gurús de la Web 2.0 de nuestro país y socio director de Roca y Salvatella, <http://www.rocasalvatella.com/>, comenta frecuentemente en sus disertaciones que, desde un punto de vista sociológico, los humanos nos comportamos de forma similar dentro y fuera de la Red. Nótese la diferenciación “dentro” y “fuera” porque, en realidad, esos son los dos únicos ámbitos en los que hoy en día nos movemos en esta parte del mundo.

Deberíamos ser conscientes de que el 25% de la población mundial está total o parcialmente imbuida en el entorno digital y que otro 40% no lo está todavía pero irá entrando en breve. El restante 35% ni está, ni se la espera ni lo echa de menos. Dicho de otra forma, conviene que nos hagamos a la idea de que en los próximos años la forma en que nos relacionemos en prácticamente todos los ámbitos de la vida será radicalmente distinta a como lo hacemos ahora. Y que el conocimiento físico de nuestros interlocutores habituales e incluso amigos pasará a segundo plano.

Desde esta perspectiva, la reflexión de Roca merece ser considerada con interés porque su enunciado esconde dos ideas que, en mi opinión, son extraordinariamente potentes.

1. Si los modos de comportamiento son similares no tiene sentido prevenciones especiales en los modos de acercamiento y relación.
2. Los comportamientos de las personas se rigen por los mismos valores y patrones a pesar de que el conocimiento físico puede que no se establezca nunca.

Aún admitiendo que hay una “brecha digital generacional” que no hará más que profundizarse y que todos los que lean estas líneas nunca podrán ser considerados “nativos digitales” no impide que podamos extraer algunas conclusiones útiles y que las incorporemos tanto a nuestros hábitos personales como a nuestra cultura y práctica empresarial.

Pero volviendo a los comportamientos, quisiera compartir algunas observaciones. Escribo un blog desde abril del año pasado y visito muchos otros con relativa frecuencia. La orientación del mío no es exclusivamente técnica o profesional, pero tampoco lo contrario. Si analizo el perfil de mis seguidores y comentaristas habituales observo que el 40% son mujeres y un porcentaje altísimo de éstas son amas de casa. Quién lo hubiera dicho.

Ahora bien, un porcentaje muy alto de mujeres que escriben blogs tienen impuesto un control preventivo sobre los comentarios que reciben. Eso se eleva a casi la totalidad de las que trabajan y no pueden acceder a la lectura de esos comentarios con demasiada frecuencia. Por el contrario, me cuesta encontrar ejemplos de hombres que apliquen criterios restrictivos. En todo caso, si reciben un comentario inapropiado lo eliminan dejando rastro (y eso sucede sólo en contadísimas ocasiones).

El lenguaje es otro de los elementos a observar. Correcto en la mayoría de los casos y sólo en contadas ocasiones en tono netamente coloquial y no obstante exento de exabruptos. Esto último sólo se produce cuando se ha establecido cierto nivel de confianza... con alguien que no conoces de nada.

Los horarios de acceso también son un elemento interesante. Mi analizador de registros indica que las horas en las que las personas “se asoman” a mi blog es amplísimo, pero los comentarios sólo llegan a

primera hora de la mañana, a mediodía y al final de la jornada laboral o incluso a altas horas de la noche, lo cual sugiere que algunos están dispuestos a relacionarse incluso a costa de sus horas de sueño. Luego, en contra de que podría parecer lo contrario, la norma social de “no hacer cosas que no se debe en horas de trabajo” aquí se cumple casi escrupulosamente, a pesar de que muchos usuarios utilizan nombres ficticios y podrían tener menos escrúpulos en saltarse esta norma.

En este breve análisis, por supuesto lleno de matices, puede deducirse que los comportamientos son muy similares a los que se considera como éticos o apropiados en la sociedad.

Otro medio de comunicación de la social media es Twitter que como saben sólo permite un máximo de 140 caracteres por entrada pero sí admite enlaces. Veamos que sucede ahí. Lo que prima es la inmediatez dado que los registros no se guardan en un histórico fácilmente accesible. Se está en ese momento o uno no se entera de lo que ha pasado. Las personas utilizan este medio de muchísimas formas pero la más común es intercambiándose información “útil”. Ahí sí vemos un cambio de paradigma. La información y en otra dimensión el conocimiento se distribuye con naturalidad pero normalmente dentro de una comunidad previamente seleccionada. Este fenómeno del conocimiento accesible y distribuido sí que es específico de la era digital y desde mi punto de vista, supone su verdadera carga revolucionaria.

Por tanto, no es de extrañar que se creen comunidades para debatir temas de interés común. Facebook y Twitter son mundos en los que los consumidores se reúnen espontáneamente para opinar con total libertad sobre los productos que consumen o los servicios que reciben. Por eso se observa una creciente tendencia de las marcas por estar presentes bien de forma activa (vendíéndose) o pasiva (escuchando de primera mano las opiniones vertidas por sus clientes y tratando de reconducir situaciones potencialmente conflictivas). Incluso la aparición del marketing viral que, a día de hoy ya cuenta con campañas con resultados espectaculares (véase por ejemplo el caso de la agencia SrBurns, <http://srburns.es/cases.php>, no podría entenderse en otro contexto que no fuera el digital y más concretamente el de la Web 2.0.

Hoy se abre un debate que, en mi opinión, es sumamente interesante y que dará – espero- mucho que hablar. ¿Las empresas deberían permitir abiertamente el uso de estas herramientas a sus empleados en horas de trabajo? En mi opinión sí y por puro interés empresarial. No olvidemos que el 65% de nuestro mercado se mueve ya o lo hará inminentemente a través de este medio al que deberíamos empezar a concederle carta de naturaleza cuanto antes. Excepto que estemos dispuestos a ser o dirigirnos al 35% restante que siempre es una opción.

© Josep Julián Vila