

J.4. El aparente declive del correo electrónico

Jorge Franganillo

24 enero 2012

Franganillo, Jorge. "El aparente declive del correo electrónico".
Anuario ThinkEPI, 2012, v. 6, pp. 250-253.



Resumen: Algunas empresas han comenzado a restringir el uso del correo electrónico con la convicción de que la sobrecarga informativa que éste provoca menoscaba la productividad laboral. Pero el problema no es la herramienta, sino las interrupciones provocadas por el excesivo intercambio de mensajes, a menudo con información irrelevante. La verdadera solución pasa por establecer estrategias adecuadas de gestión y evitar el exceso de comunicación. Algunas iniciativas apuestan por trasladar la comunicación interna hacia medios sociales, a pesar de que ello tiende a fragmentar la información requerida para completar tareas.

Palabras clave: Correo electrónico, Gestión de información personal, Sobrecarga de información, Email charter, Sistemas para la comunicación interna.

Title: The aparent decline of e-mail

Abstract: Some companies have begun to restrict the use of e-mail with the conviction that the information overload it causes undermines labor productivity. But the problem is not the tool, but the interruptions caused by excessive exchange of messages, often with irrelevant information. Therefore, the real solution is to establish appropriate management strategies and avoid excessive communication. Some initiatives are committed to moving the internal communication to social media, although it tends to fragment the information required to complete tasks.

Keywords: eMail, Personal information management, Information overload, Email charter, Internal communication systems.

En diciembre de 2011 el director de la empresa tecnológica Atos anunció que prohibirá a sus 74.000 empleados el uso del correo electrónico para las comunicaciones internas. La decisión sorprende porque éste es el medio de comunicación preferido en los entornos profesionales, donde en frecuencia de uso supera a la carta, el mensaje sms, la llamada telefónica e incluso la conversación cara a cara. Para el 85% de los usuarios es el canal de comunicación habitual, y un 40% de los directivos lo tiene como la forma principal de comunicación, por encima del teléfono. Para uso personal, el correo electrónico goza también de enorme aceptación, y todos lo usamos pensando que los demás lo consultan a diario (**Martínez-Selva**, 2011).

Pero el director de Atos, **Thierry Breton** (2011), tras haber analizado el volumen de tráfico, el contenido y la finalidad del correo interno, descubrió que sólo el 10% de los mensajes eran realmente útiles. Por esta razón ha propuesto que las comunicaciones internas se hagan por vía de mensajería instantánea a través de la red social de la empresa. Con esta medida aspira a acabar con la enorme cantidad de mensajes inútiles (**Bright**, 2011).

Es evidente que el correo electrónico favorece las actividades de gestión de información personal. Buena parte de esta información se genera y se recibe mediante el mismo. Sus funciones van más allá de la comunicación, actúa como conducto y por ello resulta idóneo para ejercer funciones clave de la gestión de información personal: la gestión de tareas, contactos y documentos. Muchas personas usan su buzón electrónico para organizar sus obligaciones, como depósito de información y como agenda de contactos (**Whittaker; Bellotti; Gwizdka**, 2006).

Pero tienen problemas para llevar a cabo tales actividades: surgen dificultades para procesar el enorme volumen de información entrante, para organizar los mensajes y los documentos, para gestionar las tareas y para recuperar la información que necesitan (**Castro**, 2009). Esto provoca ineficiencia, pérdida de tiempo, interrupciones, distracción. Quizá sea esto lo que ha motivado que varias empresas sean noticia por la determinación que han tomado en cuanto al uso del correo electrónico en el ámbito laboral. Al parecer, la idea de restringir el correo electrónico apunta a reformular el concepto que se tiene de él.

Aun así, no resulta fácil de comprender la actitud de **Breton**, un tecnólogo, que condena una herramienta porque sus empleados, también tecnólogos, quizá no la hayan sabido usar con suficiente eficacia. Las investigaciones sugieren que las interrupciones provocadas por la mensajería instantánea y las llamadas telefónicas son tan perjudiciales como las del correo electrónico (**Lohr**, 2007). El problema no es entonces la herramienta, sino las interrupciones. Por lo tanto, abolir una ayuda tan arraigada como el correo electrónico no conduce necesariamente a mejorar la eficacia de las comunicaciones y la productividad de los empleados.

“El problema no es la herramienta, sino las interrupciones”

La prohibición suena a medida desesperada. En lugar de prohibir, es más edificante educar. Gestionar el correo electrónico con eficacia, con vistas a aliviar el estrés y mejorar la productividad, requiere mantener la disciplina de ejecutar periódicamente una serie de acciones certeras. No hay una solución universal, ni es intención de este escrito proponer una estrategia “salvadora” o forzar la adopción de un método definitivo. Al fin y al cabo, en la gestión de información personal no todas las personas actúan igual. Incluso una misma persona varía su conducta informacional según el entorno (**Ferran-Ferrer; Pérez-Montoro**, 2009).

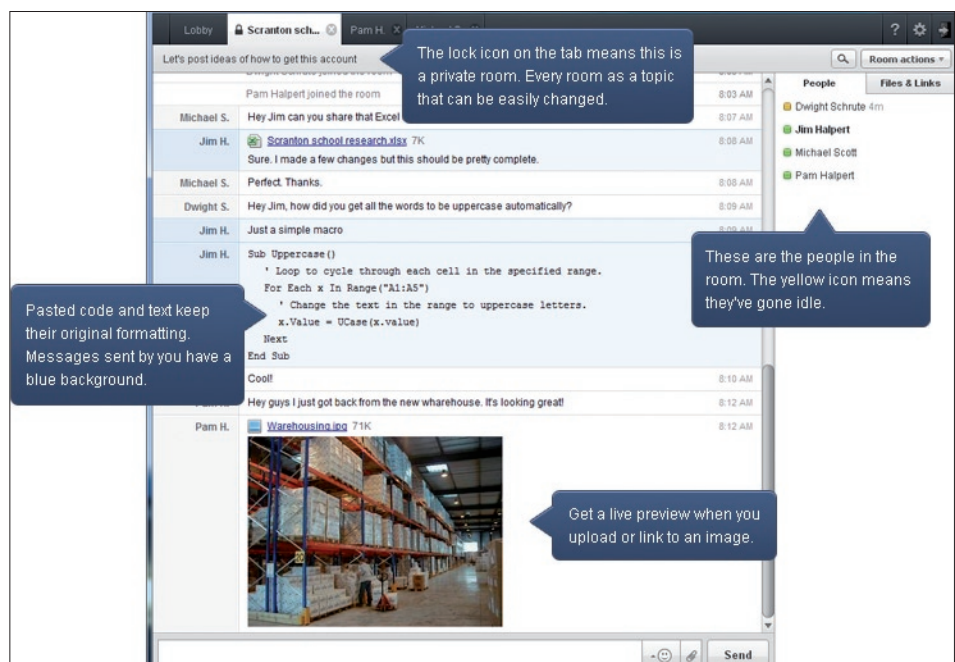
En este contexto, dos propuestas destacables resaltan el problema y sugieren soluciones. Una es la de **Mark Hurst** (2007), que propone un método que sustituye la angustia del correo acumulado por una rutina sistemática de limpieza mediante la cual los mensajes acaban archivados, borrados o trasladados a una lista de tareas pendientes. El objetivo es mantener vacía la bandeja de entrada. La otra es la de **Chris Anderson** (2011), que considera que el problema de la sobrecarga informativa es un conflicto entre libertad y responsabilidad, un perjuicio que sin querer nos provocamos los

unos a los otros, y que nos hace esclavos de un recurso compartido que en realidad nos debería beneficiar. Como solución, propone un decálogo basado en el respeto por el tiempo ajeno. Se trata del *Email charter*, una especie de estatutos que pretenden reducir la frustración y la ansiedad que causa el exceso de comunicación.

Es cierto que el correo electrónico acorta distancias, agiliza tareas y, en definitiva, nos facilita la vida. Pero también es cierto que a menudo se abusa de esta tecnología. Su ubicuidad, aumentada por los dispositivos móviles, contribuye a alargar indefinidamente la jornada laboral y, como consecuencia, muchas personas tienen la sensación de estar conectadas todo el tiempo.

Este problema se planteó en Estados Unidos en mayo de 2011, cuando Jeffrey Allen, un sargento de policía de Chicago, presentó una demanda colectiva contra la ciudad para pedir compensación por horas extras no remuneradas. Entendía que el tiempo que por exigencia del servicio permanecía conectado mediante correo electrónico debía considerarse como horas extras remunerables. Al parecer, los policías de su rango están obligados a usar una *BlackBerry* incluso fuera de las horas de trabajo, y sin recibir compensación por la carga laboral que implica continuar atentos al servicio, a través de mensajes electrónicos, durante esas horas que en teoría debían ser libres (*Allen vs City of Chicago*, 2011). En diciembre, Dilma Rousseff, presidenta de Brasil, aprobaba una ley según la cual los trabajadores tendrán derecho a exigir una compensación en concepto de horas extra si reciben correo con órdenes fuera del horario laboral (*Associated Press*, 2012).

Esta inquietante realidad ha hecho que algunas empresas silencien el correo electrónico fuera



del horario laboral para tratar de mantener el trabajo al margen de la vida personal. La última en unirse a esta iniciativa ha sido la fábrica de automóviles *Volkswagen*, que lo hace justo después de que la multinacional química *Henkel* concediese a sus empleados una "amnistía" de correo electrónico durante las vacaciones de invierno (Tsukayama, 2011). Quizá estas medidas no son aplicables a cualquier organización, pero por sí solas reflejan una preocupación creciente por este problema.

"El correo electrónico no está en fase de declive sino de uso más inteligente."

En este panorama cambiante, las redes sociales juegan un papel significativo. Aunque no tienen algunas prestaciones básicas del correo electrónico

(copia oculta, reenvío, carpetas, borradores, varios adjuntos), sus posibilidades comunicativas siguen atrayendo a muchos usuarios. En un éxodo evidente hacia las redes sociales, los adolescentes ya están usando el correo electrónico un 59% menos. La misma tendencia, aunque no tan acentuada, se observa en otras franjas de edad (Ngunyen, 2011). Lo afirman los números y también el director de ingeniería de *Facebook*, **Andrew Bosworth**: la comunicación digital tiende al diálogo casual en tiempo real. Los jóvenes prefieren las charlas virtuales y los sms, dos formas de comunicación que han ido en aumento y que incluso

The screenshot shows the Yammer website with a navigation bar (Product, Solutions, Customers, Partners, Company, Pricing, Sign Up) and a main heading "Transform Your Business with Yammer". Below the heading, there are six statistics presented in a grid:

- 25% TIME SAVINGS (clock icon)
- 40% LESS EMAIL (envelope icon)
- 66% FASTER SERVICE RESOLUTION TIME (headset icon)
- 47% HIGHER TOTAL RETURNS (stack of coins icon)
- 365% 3-YEAR RETURN ON INVESTMENT (dollar sign icon)
- 390% HIGHER EPS GROWTH (bar chart icon)

The screenshot shows the "EMAIL CHARTER" website. It features a blue header with navigation links (home, the problem, the solution, about, comments) and a main heading "EMAIL CHARTER". Below the heading, there are two main sections:

- 1 READ IT**: A section with a sub-heading "10 Rules to Reverse the Email Spiral" and ten numbered rules:
 - 1. Respect Recipients' Time**: This is the fundamental rule. As the message sender, the onus is on YOU to minimize the time your email will take to process. Even if it means taking more time at your end before sending.
 - 2. Short or Slow is not Rude**: Let's mutually agree to cut each other some slack. Given the email load we're all facing, it's OK if replies take a while coming and if they don't give detailed responses to all your questions. No one wants to come over as brusque, so please don't take it personally. We just want our lives back!
 - 3. Celebrate Clarity**: Start with a subject line that clearly labels the topic, and maybe includes a status category [Info], [Action], [Time Sens] [Low Priority]. Use crisp, middle-free sentences. If the email has to be longer than five sentences, make sure the first provides the basic reason for writing. Avoid strange fonts and colors.
 - 4. Quash Open-Ended Questions**: It is asking a lot to send someone an email with four long paragraphs of turgid text followed by "Thoughts?". Even well-intended-but-open questions like "How can I help?" may not be that helpful. Email generosity requires simplifying, easy-to-answer questions. "Can I help best by a) calling b) visiting or c) staying right out of it?"
 - 5. Slash Surplus cc's**: cc's are like mating bunnies. For every recipient you add, you are dramatically multiplying total response time. Not to be done lightly! When there are multiple recipients, please don't default to "Reply All". Maybe you only need to cc a couple of people on the original thread. Or none.
 - 6. Tighten the Thread**: Some emails depend for their meaning on context. Which means it's usually right to include the thread being responded to. But it's rare that a thread should extend to more than 3 emails. Before sending, cut what's not relevant. Or consider making a phone call instead.
 - 7. Attack Attachments**: Don't use graphics files as logos or signatures that appear as attachments. Time is wasted trying to see if there's something to open. Even worse is sending text as an attachment when it could have been included in the body of the email.
 - 8. Give these Gifts: EOM NNTR**: If your email message can be expressed in half a dozen words, just put it in the subject line, followed by EOM (= End of Message). This saves the recipient having to actually open the message. Ending a note with "No need to respond" or NNTR, is a wonderful act of generosity. Many acronyms confuse as much as help, but these two are golden and deserve wide adoption.
 - 9. Cut Contentless Responses**: You don't need to reply to every email, especially not those that are themselves clear responses. An email saying "Thanks for your note. I'm in." does not need you to reply "Great." That just cost someone another 30 seconds.
 - 10. Disconnect!**: If we all agreed to spend less time doing email, we'd all get less email! Consider calendaring half-days at work where you can't go online. Or a commitment to email-free weekends. Or an 'auto-response' that references this charter. And don't forget to smell the roses.
- 2 SHARE IT**: A section with social media sharing options (Tweet, Like) and a "Join Our Mailing List" button.

podrían eclipsar al correo electrónico. Algunas empresas tecnológicas han respondido a esta tendencia con servicios de mensajería orientados a la satisfacción inmediata (**Richtel**, 2010).

En 2008 aparecían en el mercado herramientas como *Yammer*, una red social diseñada específicamente para el mundo empresarial. Es un sistema que permite a los empleados una comunicación interna eficaz y compartir ideas (**Graham**, 2011). En 2011 ya lo utilizaban tres millones de empleados de más de cien mil empresas, unas cifras que afianzan esta tecnología como una alternativa válida al correo electrónico como sistema para la comunicación interna.

Existen aplicaciones similares como *HipChat*, *Noodle*, *Present.ly* y *Prologue*. Aunque éstas y otras redes sociales cambian las relaciones en internet, no han logrado sustituir al correo electrónico. La cantidad de mensajes que se envían cada día triplica las cifras de *Facebook* y *Twitter* (**Calderón**, 2011). El problema es ahora la fragmentación provocada por la multiplicidad de canales: la información que se requiere para completar una tarea puede acabar dispersa en diversos lugares, dispositivos y esquemas de organización.

Algunas voces apocalípticas sostienen que el correo electrónico desaparecerá ante el embate de las redes sociales, igual que se suponía que el correo postal desaparecería cuando llegó el electrónico. Y no ha sido así. Lo que ocurre realmente es que usábamos el correo electrónico para todo cuando era lo único que teníamos para comunicarnos por escrito. Ahora tenemos más canales para ello (redes sociales, mensajería instantánea, sms, etc.) y escogemos uno u otro según diversos condicionantes. Es evidente que usamos menos el correo electrónico porque ahora tenemos otros medios, pero no podremos vivir sin él (**Graham**, 2011).

No tiene fundamento el mito de que las redes sociales van a sustituir al correo electrónico. Este no está en fase de declive sino de uso más inteligente (**Sainz-Aloy; Soy-Aumatell**, 2011). No hay que creer que las tecnologías nuevas reemplazarán a las anteriores. El correo electrónico seguirá siendo la herramienta adecuada en muchos contextos. Bastará con saber manejarla con inteligencia.

Referencias bibliográficas

Allen vs City of Chicago. No. 10-CV-03183, WL 941383, N.D. Ill, 24 de mayo de 2011.
http://npr.org/documents/2010/august/blackberry_suit.pdf

Anderson, Chris. *Email charter*, 2011.
<http://emailcharter.org>

Associated Press. "Brazil: checking email after hours? It's overtime". *The Washington times*, 12 enero, 2012.
<http://www.washingtontimes.com/news/2012/jan/12/brazil-checking-email-after-hours-its-overtime>

Breton, Thierry. "Atos boss Thierry Breton defends his internal email ban". *BBC News*, 6 dic. 2011.
<http://bbc.co.uk/news/technology-16055310>

Bright, Peter. "Europe's largest IT firm to scrap internal email". *Ars technica*, 29 nov. 2011.
<http://arstechnica.com/business/news/2011/11/europes-largest-it-firm-to-scrap-internal-e-mail>

Calderón, Verónica. "¿El fin del email? Pues mi buzón está lleno". *El país*, 20 sep. 2011.
http://elpais.com/articulo/sociedad/fin/e-mail/buzon/lleno/elpepusoc/20110920/elpepusoc_1/Tes

Castro, Cristina. "Y el síndrome de Diógenes llegó al ordenador". *El país*, 31 marzo 2009.
http://elpais.com/articulo/sociedad/sindrome/Diogenes/llego/ordenador/elpepusoc/20090331/elpepusoc_1/Tes

Ferran-Ferrer, Núria; Pérez-Montoro, Mario. "Gestión de la información personal en usuarios avanzados en TIC". *El profesional de la información*, 2009, v. 18, n. 4, pp. 365-373.
http://eprints.uoc.edu/research/bitstream/10363/106111/EPI_09.pdf
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2009.jul.02>

Graham, Fiona. "Clash of the titans: email v social media". *BBC news*, 25 nov. 2011.
<http://bbc.co.uk/news/business-15856116>

Hurst, Mark. *Bit literacy: productivity in the age of information and e-mail overload*. Nueva York: Good Experience, 2007. ISBN: 978 0979368103

Lohr, Steve. "Slow down, brave multitasker, and don't read this in traffic". *New York times*, 25 marzo 2007.
<http://nytimes.com/2007/03/25/business/25multi.html>

Martínez-Selva, José-María. *Tecnoestrés: ansiedad y adaptación a las nuevas tecnologías en la era digital*. Barcelona: Paidós, 2011. ISBN: 978 84 4932 531 1

Richtel, Matt. "Email gets an instant makeover". *The New York times*, 20 dic. 2010.
<http://nytimes.com/2010/12/21/technology/21email.html>

Nguyen, Joe. "Is the era of web mail over?" *ClickZ. asia*, 19 enero 2011.
<http://clickz.asia/2371/is-the-era-of-web-mail-over>

Sainz-Aloy, Anna; Soy-Aumatell, Cristina. "Gestión eficiente del correo electrónico: una experiencia corporativa". *El profesional de la información*, 2011, sept.-oct., v. 20, n. 5, pp. 571-576.
<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.sep.12>

Tsukayama, Hayley. "Volkswagen silences work email after hours". *The Washington post*, 23 dic. 2011.
http://washingtonpost.com/2011/12/23/gIQAz4HRDP_story.html

Whittaker, Steve; Bellotti, Victoria; Gwizdka, Jacek. "Email in personal information management". *Communications of the ACM*, 2006, v. 49, n. 1.