

GESTIÓN

Despedidas en 140 caracteres

TENDENCIA Carlos Domingo, de Telefónica, el último en anunciar su marcha a través de Twitter.

Nerea Serrano, Madrid
 Uno nunca sabe cuándo va a hacer historia. En 2010, un miércoles cualquiera, Jonathan Schwartz, CEO de Sun Microsystems –en ese momento recién adquirida por Oracle– escribía un mensaje en su cuenta de Twitter: “Hoy es mi último día en Sun, lo echaré de menos”. El primer directivo del Fortune 200 en crear su propio blog; había sido también pionero en el cibernético arte de decir adiós.

Del primero al último. Hace una semana, el presidente y consejero delegado de Telefónica Investigación y Desarrollo, Carlos Domingo, anunciaba su marcha a través de su cuenta y, en el mismo tuit, comunicaba su próximo destino, Dubái. “Si informas a tus amigos de que te vas de la empresa, también lo haces con la comunidad que te sigue en las redes sociales”, considera **Enrique Dans**, profesor de IE Business School. “Es una opción muy válida siempre y cuando se lo hayas comunicado antes a la compañía”, matiza Marc Cortés, de Esade.

Aporta transparencia

La de Carlos Domingo se suma a la lista de despedidas *tuitteadas*. Carina Szpilka, ex directora general de ING Direct, también utilizó en octubre del año pasado un tuit, entre otras vías, para quitarse la chaqueta naranja. Algo que, según Dans, “aporta transparencia, demuestra autenticidad y permite obtener *feedback* al instante”.

¿Qué tipo de directivos no desentonan en este contexto? “Los que hacen un uso habitual de las redes sociales y que tienen sentido común para saber utilizarlas. Para anunciar una dimisión de ese modo, debes haberte trabajado ese entorno social para asegurarte una presencia y seguidores, algo muy difícil de conseguir de un día para otro”, responde Dans. En cuanto al tono, continúa el profesor, “lo mejor es que sea el habitual y que el estilo se parezca al de otros mensajes. Siempre del modo más natural posible y estableciendo un paralelismo con las conversaciones en persona”.

Algunos CEO renuncian a esta vía y prefieren una explicación más detallada a través de una nota interna a sus empleados que después salta a los medios. Cortés no considera



CARLOS DOMINGO “Después de ocho años en @telefonicaid he decidido emprender una nueva aventura, gracias a todos. Next stop, Dubai”. Fueron las palabras que el presidente de Telefónica Investigación y Desarrollo, Carlos Domingo, publicó en su cuenta de Twitter el miércoles.



CARINA SZPILKA La ex directora general de ING Direct comunicó en octubre su marcha, entre otras vías, a través de Twitter y de su blog: “Me quito la chaqueta naranja pero gran parte de mi corazón siempre estará aquí”.



JONATHAN SCHWARTZ El ex CEO de Sun Microsystems dimitió cuando la compañía fue adquirida por Oracle en el año 2010. Fue el primer directivo del Fortune 200 que anunció su marcha por la red social.

“Comunicar aspectos importantes en las redes sociales permite obtener ‘feedback’ y aporta transparencia”

“Cuanta más responsabilidad tienes más sensible es lo que se pone; somos esclavos de nuestras palabras”

Twitter un cauce frío para anuncios tan decisivos: “Estás construyendo imagen de marca y creando reputación; usar las redes sociales para expresar lo que sientes o piensas es lo más normal del mundo”.

Las especulaciones son otro asunto: “Esas siempre van a existir, por lo menos así tiene la opción de responder a ellas”, considera el profesor del IE. “Cuanto más responsabilidad tienes, más sensible es lo que se pone, porque somos esclavos de nuestras palabras. Para evitar esas especulaciones, lo mejor que podría hacer el ejecutivo es explicar el motivo de su marcha, siempre y cuando pueda”, dice Cortés.

El profesor de Esade opina que la reputación de la empresa no debería verse más o menos afectada porque la marcha se comunique oficialmente a través de los *social media*: “Los problemas de imagen no varían si la marcha se cuenta en una red social”.

Fenómeno global

El primer tuit del Papa Francisco el 17 de marzo de 2013 hizo que la cuenta papal sumara 10.000 seguidores a la hora. La fe de El Vaticano en las redes sociales es otro ejemplo de grandes personalidades que han caído en la tentación de comunicar asuntos importantes a través de los *social media*. Desde Obama –su primer comentario tras su reelección fue en su cuenta de Twitter– al presidente de Colombia, Juan Manuel Santos, que anunciaba por una red social que subía el salario mínimo.

Los líderes no sólo utilizan las redes sociales para dar noticias profesionales. Marissa Mayer, CEO de Yahoo!, hizo lo propio para anunciar que estaba embarazada. ¿Deberían los directivos aniquilar los temas personales de sus mensajes? “Tienes que saber las consecuencias de lo que cuentas u opinas y evitar temas sensibles, pero contar tus cosas te hace ser humano”, asevera Cortés. **Enrique Dans** lo tiene igual de claro: “Compartir algo más que cuestiones profesionales es bastante más eficiente. Si separas tu perfil profesional del de tu vida privada, tienes el riesgo de caer en una personalidad dual”. Así que la clave es la naturalidad, eso sí ajustada a 140 caracteres.