

# Los DOS mundos

Alfonso Jiménez, Socio Director de PeopleMatters

**A**nuestro alrededor conviven dos mundos: uno presencial, físico, táctil, y otro nuevo mundo, el virtual. Ambos tienen fronteras difusas, fácilmente traspasables.

El mundo presencial no necesariamente está reñido con la tecnología, de hecho también la utiliza a través del acceso a Internet, el correo electrónico, la agenda electrónica, las aplicaciones personales y corporativas... Pero todo ello no llega a sustituir la relación humana de naturaleza presencial como primera fuente de comunicación, de generación de negocio, de intercambio social.

En paralelo a este mundo se ha desarrollado otro: el virtual. Un mundo en el que el escenario de la relación social tiene lugar en las redes sociales.

Cada uno de esos mundos tiene sus ciudadanos. Los hay que están claramente identificados con una de las realidades y los hay que están más a caballo. Por ejemplo, los directivos con más de 50 años están ubicados en el mundo presencial. No entran en redes sociales, saben poco de ellas, tienen incluso miedo. Por el contrario, los jóvenes de menos de 30 años

viven en un mundo virtual, hasta para quedar se comunican vía red social. En medio está la frontera de una edad que marca generaciones.

Los canales de comunicación tienen que ser distintos en función de a qué ciudadanos tengas que llegar. Los primeros utilizan canales "más convencionales", aunque en evolución. Los segundos están en ese nuevo mundo virtual y las redes sociales son el primer canal porque es el medio donde están, donde pasan varias horas al día, donde quedan con sus amigos o donde comentan sus experiencias.

La fabricación de un líder de opinión también requiere de una apuesta previa sobre en qué colectivos se quiere liderar. Y mi tesis particular es que se puede ser líder de uno de los mundos, pero no en ambos porque requieren agendas bien distintas. O se es articulista o blogero, o se imparten clases y conferencias o se transmite la opinión por twitter,



o se es activo en el mundo presencial o se es activo en el virtual, pero es difícil ser un auténtico líder en ambas realidades.

Ser un líder en el mundo virtual requiere mucho tiempo, para filtrar información, transmitirla, mantener viva la tecnología con un pleno conocimiento de sus funcionalidades, generar e ilustrar con videos o imágenes las opiniones. Requiere también un estilo de redacción peculiar con un manejo propio de la gramática. Requiere de la permanente inmediatez del comentario, a veces más banal que profundo, pero casi siempre escueto.

El líder de opinión tradicional da clases, imparte conferencias, escribe artículos en medios tradicionales y mantiene una red social presencial utilizando foros, asociaciones y cualquier otro medio de relación pública.

En definitiva, son agendas con contenidos amplios, pero en ambos casos de alta dedicación y difícilmente compatibles.

Las redes sociales virtuales son un instrumento que ha dividido el mundo en tres colectivos, los que no están, los que están pero de manera puntual para obtener información y los que

las viven. De hecho, la gran diferencia está en este grupo, los que viven en ellas.

Ante esta división, todos tenemos que preguntarnos cuál es nuestro colectivo y sobretodo qué edad tiene. Si tiene más de 50 es mejor seguir trabajando con los medios tradicionales, si es un colectivo joven la mejor forma de conectar será a través de redes sociales virtuales.

La última pregunta es si es delegable la gestión de la comunicación en las redes sociales o debe ser realizada por la propia empresa. Mientras que muchas áreas de los medios tradicionales podían ser puestas en manos de terceros (agencias de comunicación), en el mundo virtual es complicado precisamente por el tipo de lenguaje y siempre será necesario un proceso de comprensión del mensaje adecuado. Si a uno de los nuevos líderes de opinión, por ejemplo, aquellos que tienen miles de seguidores en twitter, le escribieran los comentarios, seguramente no sería lo mismo y se llegaría a notar.

En comunicación interna debemos estar atentos a estos cambios y adecuar nuestra estrategia a la nueva realidad, especialmente si tenemos que atraer y gestionar gente joven. •