

¿DÓNDE ESTÁ EL LÍMITE DE LA COMUNICACIÓN? WHERE IS THE LIMIT OF COMMUNICATION?



La explosión de los medios sociales, ya sean redes sociales, comunidades virtuales, blogs, foros... ha modificado la relación existente entre las empresas, las marcas y los clientes, y ha originado que se rompan las barreras de espacio-tiempo.

Este nuevo escenario se ha convertido en un lugar donde se puede tener una comunicación basada en la rapidez, en la sencillez y en la interlocución que hace posible una relación de "tú a tú" entre todos los miembros que la componen.

Esta realidad social, además de ampliar y mejorar la manera de comunicarnos, nos va a permitir medir y cuantificar, de alguna manera, el impacto de nuestros mensajes, y valorar la reputación o popularidad de nuestra presencia en el mundo *on line*, como parte de nuestras estrategias de comunicación.

Ahora bien, ¿debemos renunciar y poner cotas a un espacio que nos permite estar en con-

tacto directo con nuestros clientes? La manera en la que gestionemos esta relación nos llevará al éxito o al fracaso. Los límites los marcarán los objetivos que persigamos y las acciones que llevemos a cabo para alcanzarlos.

Hay que estrechar los lazos con nuestros clientes, y futuros, e intentar adaptarnos a ellos, identificando qué es lo que busca o persigue el mundo *on line*, e intentar dárselo.

The explosion of social media whether social networks, virtual communities, blogs, forums... has modified current relations between companies, brands and clients causing space-time barriers to break.

This new scene has become a place where communication can take place based on speed,

simplicity and interaction that makes possible a one-to-one relation among all its members.

This social reality, as well as extending and improving our way of communication, is going to allow us to measure and assess, some way or another, the impact of our messages, and value our reputation and popularity in this online world, as part of our communication strategies.

However, should we resign and set boundaries to a space that allows us to be in direct contact with our clients? The way in which we manage these relations will lead us to success or failure. The limits are set by the objectives we establish and the actions we take to achieve them.

There is a need to become close to our current and future clients, and try to adapt to them, identifying what they are looking for or searching for in the online world and

Algunas de las claves a tener en cuenta podrían ser las siguientes:

- **Comunicación**, a través de mensajes de calidad y evitando la intrusión. La clave del éxito residirá en generar e innovar contenido para que viaje a donde esté la gente. Todo ello influirá a su vez en un reconocimiento de la marca y generación de una imagen constante en todos los canales, lo que permitirá fortalecer la relación con nuestros clientes y captar nuevos.
- **Flexibilidad** para llegar a públicos diferentes de una manera más eficaz. Que la distancia, ya sea geográfica, cultural o de cualquier otro tipo no sea un hándicap para que los clientes sientan nuestra cercanía y podamos crear un sentimiento de pertenencia que no conoce fronteras.
- Fomentar el diálogo y la **interacción**. Si importante es que nos oigan y que llegue nuestro mensaje, más aún lo es saber escuchar lo que otros nos dicen. La comunicación debe ser un flujo bidireccional, ya que los nuevos usuarios de la red se caracterizan por la interactividad y proactividad.
- **Monitorizar** de una manera rápida, fácil y a costes muy bajos los resultados de las acciones que se desarrollen en el mundo social.

Desde su fundación, el IE siempre ha estado a la vanguardia en innovación y tecnología, con el objetivo constante de aportar un valor añadido tanto a sus alumnos como a sus antiguos alumnos.

En este sentido, y en particular, la Dirección General de Alumni y Careers del IE no es ajena a los cambios que se están produciendo

en cuanto a la manera de entender y gestionar estas relaciones, y la forma de comunicación entre los miembros de una comunidad. Por ello, está llevando a cabo un proceso de mejora y actualización de estos canales, y está presente en esta nueva realidad social. Como ejemplos más significativos podemos destacar su presencia en redes sociales como Facebook, Myspace o Tuenti, entre otras; en redes profesionales como LinkedIn o Xing; en servicios de publicación como Youtube o Flickr; y en otros sitios como Twitter, su plataforma de blogs o su propia comunidad virtual, ieCommunities. ■

giving it to them. Some of the keys to have in mind would be:

- **Communication**, through quality messages and avoiding intrusion. The key to success will be to generate and innovate content so it can travel where people are. All of this will influence brand recognition that will generate a constant image in all channels, which will strengthen relations with current clients and attract new ones.
- **Flexibility**, to reach different audience in a more efficient way. In order for distance, geographical, cultural or of any other kind, not to be a handicap and allow clients to feel our proximity, so we can create a feeling of belonging that does not know frontiers.
- Promote dialogue and **interaction**. If it is so important for them to hear us and our message to be delivered, it is even more important to know

how to listen to what others have to say. Communication should be a bi-directional flow since new users are characterized by their interactivity and proactivity.

- **Monitor** in a fast and simple manner, and at low cost, the results of the actions that are taking place in the social world. Since its foundation, IE has always been a trendsetter in innovation and technology, with the constant objective of adding value for its students and alumni.

In this sense, and particularly, the IE Alumni and Careers departments are no stranger to changes that have been going on in terms of understanding and managing these relations, and the communication among members of the community. As a result, improvement and updating is underway for these channels, present in this new social reality. As significant examples, we can highlight our presence: in social networks – Facebook, Myspace or Tuenti, among others; in professional networks such as LinkedIn or Xing; in publishing services, Youtube or Flickr; and other sites like Twitter, IE's blog platform or its own virtual community, ieCommunities. ■

No olvides/ Don't forget:
ieCommunities.ie.edu.