

# GESTIONAR LO LÍQUIDO

LA COMUNICACIÓN LÍQUIDA SE HA IMPUESTO Y CON ELLA SE IMPONE EL DESAFÍO DE REFLEXIONAR SOBRE CUAN LÍQUIDOS PODEMOS SER Y CUAN SÓLIDOS DEBEMOS SER.

El crecimiento de la autopista de la información gracias a la tecnología y la rápida aceptación de las redes sociales produjeron una revolución en las oportunidades que se presentan a los profesionales de la comunicación y las relaciones públicas. La comunicación se puso de moda. Hoy son pocas las empresas u organizaciones que están ausentes en las redes. Hoy la mayoría de las instituciones están ávidas por aparecer en los canales virtuales. Y del otro lado los públicos, los clientes, los usuarios reclaman interacción y respuestas desde los foros electrónicos.

La comunicación "líquida" se ha impuesto y con ella se impone el desafío de reflexionar sobre cuan líquidos podemos ser y cuan sólidos debemos ser.

El concepto derivado de la definición de modernidad líquida de **Zygmunt Bauman** describe una comunicación flexible, que se desparrama rápidamente, que se filtra y penetra, pero que también se evapora a gran velocidad; presenta desafíos de gestión de ese caudal con un muchos beneficios pero que paradójicamente puede por exceso de volumen marchitar cualquier estrategia de gestión de la comunicación.

## Las soluciones de hoy son los problemas de mañana.

El estado líquido de la comunicación y la infraestructura de "acueductos" que conforman las redes sociales han creado un escenario fértil para poner en práctica acciones de comunicación, campañas, estrategias. Podemos comunicar gran cantidad de mensajes, gestionar nuestros propios canales masivos sin intermediarios, transmitiendo al instante y en piezas multimedia los contenidos para nuestros públicos. Con bajos costos de inversión podemos inundar a diario la atención de nuestros stakeholders. Comenzamos a mutar como profesionales de la comunicación y sumamos descripciones de nuestras tareas, ahora también somos managers de una comunidad. Las instituciones se suman a nuestro entusiasmo. Sin embargo la velocidad y el volumen del caudal van erosionando capacidades de gestión e intenciones de comunicación. Es tanto lo que recibimos es tanto lo que emitimos que nada se adhiere, todo fluye todo corre y lo que viene arrastra los pocos sedimentos que quedaron de la primer corriente.

## AUTOR

Mariano Musso  
Gerente de RRIL de  
Electroingeniería



## La complejidad de lo simple.

Este estado líquido hace complejo un proceso simple que no debemos perder de vista y debemos rescatar sin dejar de aportar al flujo virtuoso de las nuevas formas de conectarnos que tienen las redes. Emisor-mensajecanal-receptor- retroalimentación; un proceso simple que se complejiza cuando lo ponemos en práctica y más cuando lo ponemos a rodar en la súper autopista. Ese ritmo y esa complejidad muchas veces nos transforma en simples Comunicadores Logísticos\*, carriers de contenidos, transportamos los mensajes y los despachamos. La velocidad y el caudal borra el papel principal que debemos cumplir en estos tiempos: ser Comunicadores Estratégicos\*. No solo ser deliverys de mensajes, si no saber si llegó, como se entendió, que efectos causó, que nuevas inquietudes despertó, establecer la pregunta como mecanismo de comunicación continúa.

Cualquier plan estratégico de comunicación debe contemplar la interacción tradicional de la comunicación cara a cara. También debe incluir el compromiso firme de multiplicar los comunicadores estratégicos de la organización. Los líderes de equipos deben ayudarnos a ser líquidos (en la llegada y penetración) y sólidos (en la interacción y la pregunta).

Las nuevas formas de la comunicación nos ponen en un lugar interesante de las organizaciones sin embargo más que estar orgullosos por ser interesantes debemos preocuparnos por ser interesados. De comunicadores Logísticos a Comunicadores estratégicos con ayuda de los equipos.

\*Conceptos expuestos en conferencias por Alejandro Formanchuck.