



H

50

Comunicadores
corporativos



HAUSCOM

50 ARGENTINOS

Gottfried, Federico Juan

50 Comunicadores corporativos / Federico Juan Gottfried. - 1a ed - Martínez :
Federico Juan Gottfried ; Ciudad de Buenos Aires : Lisandro Varela ; Ciudad
de Buenos Aires : Lucía Schumacher, 2024.

90 p. ; 19 x 13 cm.

ISBN 978-631-00-5816-0

1. Comunicación. I. Título.
CDD 302.2

50

Comunicadores
corporativos



▶ **Créditos**

Entrevistadores: Lucía Schumacher y Lisandro Varela

Coordinación: Carolina Olivieri Acosta

Dirección de proyecto: Federico Gottfried y Agustín Mayer

Formato: 50 Argentinos, de Lisandro Varela

Edición: Libru

Editora: Sol Echegoyen

HAUSCOM SRL



Índice

Introducción	6
La sensibilidad en las empresas	8
Sobre Hauscom	10
Sobre 50 Argentinos	11
Los 50 comunicadores	12
El oficio de comunicar	18
Contar historias	34
La reputación	40
La vida en la empresa	46
Las crisis	54
Medios y periodistas	58
El entorno digital	66
La pauta	74
La medida del éxito	78
Lo que sí y lo que no	82



Introducción



Las personas que trabajamos en el mundo de la comunicación nos encontramos muchas veces explicando nuestro trabajo en reuniones sociales o, incluso, a nuestros amigos y familiares.

¿Qué hace una persona que es directora del área de comunicación de una organización? ¿Qué habilidades debe tener para ocupar esa posición? ¿Cuál es el criterio de éxito para evaluar su gestión?

Los cambios en la sociedad y en los medios de comunicación con la llegada del mundo digital y de la inteligencia artificial nos invitan a reformular estas respuestas cada día.

En Hauscom creemos que la comunicación corporativa es una función imprescindible de las empresas y organizaciones para conocer e interpretar el mundo que comparten con sus *stakeholders*, y al mismo tiempo, es la pieza fundamental para construir la narrativa de toda propuesta de valor.



Este proyecto nace de nuestra propia necesidad de escuchar a los expertos de la comunicación, para ampliar nuestra mirada y encontrar respuestas en primera persona a través del testimonio de 50 profesionales de la comunicación.

Las respuestas están organizadas por temas y llevan firma en su mayoría. Algunas citas son *off the record*, herramienta fundamental de la profesión, para enriquecer la espontaneidad del informe.

FEDERICO GOTTFRIED
Director General
HAUSCOM



La sensibilidad en las empresas



Los comunicadores corporativos venden sensibilidad orientada a resultados y son felices mientras lo hacen. Aportan a la ecuación la condición elástica de las palabras, que crean sentido para invitar a interpretar de una manera.

El poder siempre necesita traductores, diplomáticos de la escucha, personas con la gimnasia para sentir los intereses del otro como un insumo previo a convencer.

Esa es la materia prima del trabajo, que solo prospera si se suman otras habilidades. Los comunicadores corporativos juegan a ser profesionales en todos los gestos. La corrección tiene rating, las ovejas negras son negras solo jugando, pertenecen a un mundo donde no se pierde tiempo y manda el resultado, actúan en un lugar donde te miden.

Los comunicadores corporativos tienen el bienestar de los que salen a cazar la liebre todos los días. En el paquete de

recompensas viene la dosis de adrenalina que da hacer cosas interesantes, ver lo nuevo y pertenecer a una organización que tiene una marca como si fuera una bandera.

Entrevistamos a personas plenas, que miran hacia adelante, que tienen el plan de seguir creciendo, que están dispuestas a conocer otros lugares, con otros desafíos, con historias diferentes para contar. Los comunicadores corporativos viven la aventura de la empresa para poder vivir la suya propia.

Este trabajo es una colaboración entre Hauscom y 50 Argentinos. Hicimos 50 entrevistas en profundidad a líderes de comunicación de empresas de primera línea, para entender cómo se vive la responsabilidad de cuidar y expandir un nombre.

Agradecemos a los entrevistados por la buena disposición y el entusiasmo que tuvieron para contar lo que hacen.



LISANDRO VARELA
50 Argentinos



Sobre Hauscom



Somos una consultora fundada en 2016 por un equipo de consultores con experiencia en el mundo corporativo, para atender la demanda de personas y organizaciones con necesidades de asesoramiento en temas de Reputación Digital.

Ayudamos a gestionar la presencia y el posicionamiento en el mundo digital con soluciones integrales para las distintas áreas del negocio: Comunicación Corporativa, Marketing, Ventas, Recursos Humanos y Operaciones.

Nuestra misión es aportar conocimiento a las organizaciones sobre la valoración que los *stakeholders* tienen sobre ellas, y ayudarlas a construir valor mediante estrategias de relacionamiento con cada uno de ellos.

En Hauscom transformamos información en conocimiento para tomar mejores decisiones y diseñar estrategias que contribuyan al cumplimiento de los objetivos del negocio.

Sobre 50 argentinos

50 Argentinos es un proyecto de entrevistas en profundidad que busca encontrar señales reveladoras conversando con personas que se identifican con un tema de estudio. Incluimos voces diversas y relevantes para construir un informe que cuenta un mundo en veinte minutos de lectura.

Los informes pueden verse en

www.50argentinos.com

Los 50 comunicadores





26



27



28



29



30



31



32



33



34



35



36



37



38



39



40



41



42



43



44



45



46



47



48



49



50

- 01 **Alejandra Martínez.**
Presidenta del Círculo Dircoms Argentina y directora de Relaciones Externas y Sostenibilidad. **Enel Argentina.**
- 02 **Alejandro Anderlic.**
Director de Asuntos Gubernamentales y Políticas Públicas para América Latina. **Salesforce.**
- 03 **Alejandro Di Lázaro.**
Director de Asuntos Corporativos y Comunicación. **MetroGas.**
- 04 **Carmen López Imizcoz.**
Gerente de Comunicación Externa. **IAE Business School.**
- 05 **Carlos Peralta.**
Director de Asuntos Públicos. **Bitso Argentina.**
- 06 **Cecilia Martiren.**
Gerente de Relaciones Institucionales y RSE. **Biogénesis Bagó.**
- 07 **Clara Torresagasti.**
Gerente de Relaciones Institucionales. **Aeropuertos Argentina.**
- 08 **Diego Buranello.**
Director de Asuntos Corporativos Cono Sur. **Danone Argentina.**
- 09 **Federico Messina.**
Gerente de Relaciones Institucionales, Comunicación y Sustentabilidad. **Grupo BGH.**
- 10 **Federico Quintero.**
Gerente de Relaciones Institucionales. **Autopistas del Sol y Autopistas del Oeste.**
- 11 **Florencia Sabatini.**
Directora de Comunicaciones. **Google Hispanoamérica.**
- 12 **Gabino Rebagliati.**
Director de Comunidad. **Bioceres.**
- 13 **Gabriel Buenos.**
Head of Public Policy and Government Affairs, Southern Cone. **Rappi.**

- 14 **Gustavo Ripoll.**
Director de Comunicación y Sustentabilidad. **Insud.**
- 15 **Hernán Da Cunha.**
Director de Asuntos Públicos y Comunicación Corporativa. **Laboratorios Bagó.**
- 16 **Johanna Picciano.**
Directora de Latam Communications. **Deel.**
- 17 **Juan Manuel Durruty.**
Country Lead Argentina. **CIR (Centre for Information Resilience).**
- 18 **Juan Schamber.**
Gerente de Relaciones Institucionales. **Grupo Peñaflo.**
- 19 **Juan Pablo Barrale.**
Corporate Affairs Manager. **CCU Argentina.**
- 20 **Julián Ballarino.**
Gerente de Relaciones Institucionales. **Prisma Medios de Pago.**
- 21 **Julieta Biagioni.**
Directora de Comunicación. **Ualá.**
- 22 **Julieta Camandone.**
Gerente de Asuntos Públicos. **Massalin Particulares (Philip Morris International).**
- 23 **Lázaro Quintín.**
Gerente Corporativo de Comunicación Institucional y Servicios de Marketing.
Grupo Arcor.
- 24 **Lucas Méndez Trongé.**
Director de Asuntos Institucionales y Comunicación. **PCR.**
- 25 **Luciano Viglione.**
Director de Asuntos Públicos y Sustentabilidad para el Cono Sur. **Bayer.**
- 26 **Lucila Brandt.**
Gerente Corporativa de Comunicaciones Latam. **Adium.**

- 27 **Lucila Maldonado.**
Gerente de Asuntos Corporativos. **Grupo Albanesi.**
- 28 **Marcela Pizarro.**
Decana de la Facultad de Comunicación. **Universidad Austral.**
- 29 **María Poplawski.**
Directora de Comunicaciones Latam. **Biogen.**
- 30 **María Laura de La Fuente.**
Head of Communications Healthcare Latam y Head of Communications Argentina & Chile.
Merck Group.
- 31 **Mariana Petrina.**
Directora de Comunicación, Asuntos Públicos y Sustentabilidad para Argentina.
L'Oréal Groupe.
- 32 **Natalia Giraud.**
Directora de Comunicaciones y Asuntos Corporativos. **Unilever.**
- 33 **Matías Crotto.**
Comunicación y Relaciones Institucionales. **Dagma.**
- 34 **Matías Maciel.**
Director de Asuntos Públicos, Comunicación y Sustentabilidad. **Renault Argentina.**
- 35 **Matías Szapiro.**
Gerente de Asuntos Públicos y Gubernamentales. **ExxonMobil Exploration Argentina.**
- 36 **Nicolás Díaz.**
Senior Manager, Public Relations. **Mercado Libre.**
- 37 **Nicolás Nobile.**
Director, International Government Affairs and Policy. **Amgen.**
- 38 **Pablo Abiad.**
Gerente ejecutivo de Asuntos Corporativos en AXION Energy. **Pan American Energy.**
- 39 **Pablo Armagni.**
Director de Comunicación e Imagen. **Telefónica Movistar Argentina.**

- 40 **Pablo Cattoni.**
Executive Director. **Sidersa.**
- 41 **Pablo Firvida.**
Gerente de Relaciones Institucionales y con Inversores. **Banco Galicia.**
- 42 **Patricio Lanusse.**
Director de Asuntos Públicos. **Eidico.**
- 43 **Paula Fernández.**
Gerente de Asuntos Públicos. **Frávega y Electrofueguina.**
- 44 **Silvina Seiguer.**
Directora de Comunicaciones e Impacto Social. **Kimberly-Clark Latinoamérica.**
- 45 **Sofía Lobo.**
Public Affairs & Governments Affairs Director. **Dow South Region.**
- 46 **Tirso Gómez Brumana.**
Director Asociado de Comunicaciones e Innovación Social. **MSD.**
- 47 **Verónica Zampa.**
Gerente de Comunicaciones y Sustentabilidad. **Andreani.**
- 48 **Verónica Argañaraz.**
Dirección de Comunicación y Relaciones Institucionales.
Naturgy Argentina.
- 49 **Victoria Acosta.**
Gerente Sr. de Relaciones Institucionales y Marketing.
Veolia Argentina & Uruguay.
- 50 **Wanda Weigert.**
Global Chief Brand Officer at Globant & Executive Director at
Globant Argentina.



► **El oficio de
comunicar**



En la comunicación se juega el negocio.

Pablo Abiad. Gerente ejecutivo de Asuntos Corporativos en AXION Energy. Pan American Energy.

Este trabajo es cien por ciento oficio.

Wanda Weigert. Global Chief Brand Officer en Globant & Executive Director en Globant Argentina.

Trabajo de defender los intereses de quien me paga el sueldo. El secreto para hacerlo es poder ponerte en el lugar del que no te paga el sueldo y tiene intereses encontrados con el que lo hace.

Paula Fernández. Gerente de Asuntos Públicos. Frávega y Electrofueguina.

Muchos amigos no entienden de qué trabajo. Es como la serie *Friends*, donde hay todo un misterio sobre de qué trabaja Chandler.

Diego Buranello. Director de Asuntos Corporativos Cono Sur. Danone Argentina.

Nada es tan grave en el mundo de la comunicación.

Johanna Picciano. Directora de Latam Communications. Deel.

Gran parte del desafío es construir relaciones sin ningún interés puntual.

Pablo Armagni. Director de Comunicación e Imagen. Telefónica Movistar Argentina.

Ir a sentarse a entender cuál es la motivación del otro es un laburo re manual.

Cecilia Martiren. Gerente de Relaciones Institucionales y RSE. Biogénesis Bagó.

Parte del trabajo es convencer internamente de que el cambio de una imagen corporativa no es solamente modificar el logo.

Gustavo Ripoll. Director de Comunicación y Sustentabilidad. Insud.

El bajo perfil también se trabaja.

Alejandra Martínez. Presidenta del Círculo Dircoms Argentina y directora de Relaciones Externas y Sostenibilidad. Enel Argentina.

Hay una frase que me dijo un excomando israelí que aplica mucho a la comunicación. Lo que no podés resolver con dos balas no lo vas a hacer con un cargador.

Entrevistado 51, *off the record*.

Esta carrera te da la posibilidad de aprender a aprender.

Clara Torresagasti. Gerente de Relaciones Institucionales.
Aeropuertos Argentina.

Para ser comunicador se necesita poco ombligo, poco ombliguismo. Se necesita un poquito más de *cuore*.

Nicolás Díaz. Senior Manager, Public Relations. Mercado Libre.

Hay dos clases de comunicadores: los que usan de apellido de casado el nombre de la empresa y los que van a todos lados con el suyo propio. A mí me parece importante construir la marca personal, la reputación propia.

Silvina Seiguer. Directora de Comunicaciones e Impacto Social.
Kimberly-Clark Latinoamérica.

La contraofensiva “*anti woke*” debería servir para desterrar *pinkwashing*, *greenwashing*, etc., y que las compañías recuperen su fin último: generar ganancia. Y en el camino, dar empleo y pagar impuestos. Y no al revés. No hay “propósito” más auténtico que ese en el capitalismo.

Entrevistado 51, *off the record*.

El laburo me gusta más ahora que hace unos años, se puso más entretenido, hay muchas más opciones, siento que antes vivíamos en blanco y negro.

Juan Pablo Barrale. Corporate Affairs Manager. CCU Argentina.

El *networking* es parte de nuestro capital. Es una práctica que a las mujeres nos falta un montón. Los varones están más adelantados en este aspecto.

María Poplawski. Head of Communications Latam. Biogen.

Siempre va a haber un punto en el que nos vamos a poder poner de acuerdo.

Pablo Cattoni. Executive Director. Sidersa.

Para trabajar en comunicación tenés que enamorarte de lo que hacés.

María Laura de La Fuente. Head of Communications Healthcare Latam y Head of Communications Argentina & Chile. Merck Group.

A través de una comunicación podés prender neuronas.

Alejandro Anderlic. Director de Asuntos Gubernamentales y Políticas Públicas para América Latina. Salesforce.

Cuando no hay onda, no hay onda. Yo soy cultor de que no te podés llevar bien con todos.

Gabino Rebagliati. Director de Comunidad. Bioceres.

Lo fundamental en este negocio es no ponerse nervioso y que el tiburón no huela sangre.

Gabriel Buenos. Head of Public Policy and Government Affairs, Southern Cone. Rappi.

Cuando digo que hago *lobby* me miran con los ojos grandes, pero yo estoy orgulloso de lo que hago, hago conversar los intereses de la empresa con los de los distintos niveles de gobierno, genero conversaciones positivas.

Juan Schamber. Gerente de Relaciones Institucionales. Grupo Peñaflo.

Para comunicar tenés que dejarte empapar por los demás.

Matías Crotto. Comunicación y Relaciones Institucionales. Dagma.

Para poder hacer un buen laburo tenés que aprender a influir. Para influir tenés que cazarle el interés al que tenés enfrente.

Clara Torresagasti. Gerente de Relaciones Institucionales. Aeropuertos Argentina.

En relaciones con gobiernos te suma haber estado ahí, entender qué necesita el funcionario para trabajar.

Carlos Peralta. Director de Asuntos Públicos. Bitso Argentina.

Es un desafío tener que estar siempre ahí para todos.

Verónica Argañaraz. Dirección de Comunicación y Relaciones Institucionales. Naturgy Argentina.

Cuando estás en una industria que es supertécnica, tenés que hacer docencia sin caer en la soberbia.

Cecilia Martiren. Gerente de Relaciones Institucionales y RSE. Biogénesis Bagó.

Para ser comunicador no solo se necesita empatía, casi se necesita compasión.

Lucila Maldonado. Directora de Comunicación y Relaciones Institucionales. Edenor.

Tenemos un déficit en la profesión, el de lograr mostrar el valor que uno tiene para los momentos en los que no hay crisis.

Gustavo Ripoll. Director de Comunicación y Sustentabilidad. Insud.

Para ser comunicador hay que tener mucha curiosidad, ganas de aprender y esa capacidad de hacer entendible lo complejo.

Wanda Weigert. Global Chief Brand Officer en Globant & Executive Director en Globant Argentina.

La estrategia es una práctica, no se aprende en la universidad.

Johanna Picciano. Director, Latam Communications. Deel.

A veces, en la empresa me preguntan cómo hago para adelantarme a los temas, yo les digo que leo los diarios, es fácil.

Juan Schamber. Gerente de Relaciones Institucionales. Grupo Peñaflo.

Trabajo de estar preparada. De prever cuáles son las preguntas posibles, que pueden venir de muchos lados diferentes. También, de acercarme a la gente que habla de la empresa para que lo hagan de determinada manera. Trabajo de acercarme.

Julieta Biagioni. Directora de Comunicación. Ualá.

La comunicación es como decía Churchill: “Se puede hablar tres horas, pero más difícil es decir lo que tenés para decir en cinco minutos”. Ese es el desafío Tik Tok de hoy.

Lucas Méndez Trongé. Director de Asuntos Institucionales y Comunicación. PCR.

A alguien que arranca en la profesión le diría que sea muy curioso y que no se encasille, que hay muchas cosas diferentes por conocer. También, que no hay que apurarse, que hay que tener paciencia y que las cosas llegan. Esta es una profesión maravillosa que nos hace felices a los que la hacemos.

Julieta Camandone. Gerente de Asuntos Públicos. Massalin Particulares (Philip Morris International).

Por ahí, arte es mucho, pero lo que hacemos tiene algo de arte.

Pablo Abiad. Gerente ejecutivo de Asuntos Corporativos en AXION Energy. Pan American Energy.

En comunicación somos muchas mujeres. Pero en las fotos de los eventos corporativos se ven, sobre todo, trajes. Cuando voy a un cóctel intento ir con ropa clara para contrastar con tanto señor vestido de oscuro.

Julieta Biagioni. Directora de Comunicación. Ualá.

Creo que hubiera sido más útil estudiar Ingeniería o Derecho, pero esto me apasiona, me encanta, me gusta.

Juan Manuel Durruty. Country Lead Argentina. CIR (Centre for Information Resilience).

La transparencia y la autenticidad son más importantes que nunca. En un mundo lleno de incertidumbre, las audiencias buscan voces y marcas que comuniquen de manera honesta y confiable.

Matías Maciel. Director de Asuntos Públicos, Comunicación y Sustentabilidad. Renault Argentina.

Para alguien que trabaja en comunicación, las vacaciones siempre son con teléfono en mano.

Nicolás Díaz. Senior Manager, Public Relations. Mercado Libre.

Para ser comunicador se necesita tener ganas de aprender. Tener capacidad de poder contar una historia. Creo que en la comunicación, como en la vida, lo que hace la diferencia es la pasión. Una historia se cuenta distinta con pasión.

Matías Szapiro. Gerente de Asuntos Públicos y Gubernamentales. ExxonMobil Exploration Argentina.

A los DIRCOM les encanta escucharse.

Pablo Firvida. Gerente de Relaciones Institucionales y con Inversores. Banco Galicia.

Me gusta pensar en las relaciones públicas como la relación con los otros, en crear entornos de gentileza y de amabilidad. Me siento muy *naïve* proponiendo una comunicación empática.

Paula Fernández. Gerente de Asuntos Públicos. Frávega y Electrofueguina.

Para comunicar se necesita capacidad para entender el contexto y adaptabilidad, y digo adaptabilidad por lo terriblemente cambiante que es el contexto.

Federico Messina. Gerente de Relaciones Institucionales, Comunicación y Sustentabilidad. Grupo BGH.

No somos profundos conocedores de nada, sabemos movernos en diferentes ámbitos y aportamos sentido común, que es un componente hipernecesario.

Luciano Viglione. Director de Asuntos Públicos y Sustentabilidad para el Cono Sur. Bayer.

En la comunicación corporativa tendemos a ser muy autorreferenciales.

Victoria Acosta. Gerente Sr de Relaciones Institucionales y Marketing. Veolia Argentina & Uruguay.

Si nuestro rol como responsables de la comunicación pasa desapercibido, quiere decir que está bien hecho. Es un poco como los hilos del titiritero.

Federico Quintero. Gerente de Relaciones Institucionales. Autopistas del Sol y Autopistas del Oeste.

La comunicación tiene una capacidad de transformación que muchas veces no es valorada.

Hernán Da Cunha. Director de Asuntos Públicos y Comunicación Corporativa. Laboratorios Bagó.

Comunicación viene del latín *comunicare*, poner los temas en común. Nosotros hacemos eso.

María Poplawski. Head of Communications Latam. Biogen.

Los comunicadores a veces le queremos dar a la comunicación un lugar que no tiene. Nosotros contribuimos al negocio, ese es nuestro lugar.

Julián Ballarino. Gerente de Relaciones Institucionales. Prisma Medios de Pago.

En este trabajo se dice mucho “estoy a disposición” y es verdad, queremos hacer cosas con otros.

Lucila Maldonado. Directora de Comunicación y Relaciones Institucionales. Edenor.

Trabajo un poco de intérprete de la realidad, de buscar lo que es relevante y de interés para las audiencias y los *stakeholders*.

Lázaro Quintín. Gerente corporativo de Comunicación Institucional y Servicios de Marketing. Grupo Arcor.

Para mí, la carrera tiene que ver con transformar la realidad. Es ambicioso lo que digo, pero hay un espíritu de transformar cosas con la palabra.

Verónica Zampa. Gerente de Comunicaciones y Sustentabilidad. Andreani.

Creo firmemente en el poder de la comunicación para generar un impacto positivo, para inspirar cambios y transformar realidades.

Lucila Brandt. Head of Communications Latam. Adium.

Escuchar antes de hablar es una materia prima increíble.

Natalia Giraud. Directora de Comunicaciones y Asuntos Corporativos. Unilever.

Trabajamos para formar buenas personas además de buenos comunicadores. Creamos comunidades de profesionales que también son amigos.

Marcela Pizarro. Decana de la Facultad de Comunicación. Universidad Austral.

Trabajo de explicar.

Pablo Firvida. Gerente de Relaciones Institucionales y con Inversores.
Banco Galicia.

Idealmente, este trabajo es sobre transformar de manera positiva a otras personas. Yo pienso en grande, creo que tenemos que aspirar a hacer una diferencia.

María Laura de La Fuente. Head of Communications Healthcare Latam y Head of Communications Argentina & Chile. Merck Group.

Marketing es la liebre y comunicación, la tortuga. La comunicación va despacio, pero si funciona bien, va firme, mantiene la línea.

Tirso Gómez Brumana. Director Asociado de Comunicaciones e Innovación Social. MSD.

En los colegas veo mucho amor por la profesión, mucha disposición a compartir información y experiencias. Hay mucha versatilidad y dinamismo en esta profesión.

Patricio Lanusse. Director de Asuntos Públicos. Eidico.

Tuve un gran jefe que decía que nosotros somos como 007, con licencia para hablar.

Tirso Gómez Brumana. Director Asociado de Comunicaciones e Innovación Social. MSD.

Soy como una especie de periodista *in company*, buscando historias y mensajes.

Sofía Lobo. Public Affairs & Governments Affairs Director. Dow South Region.

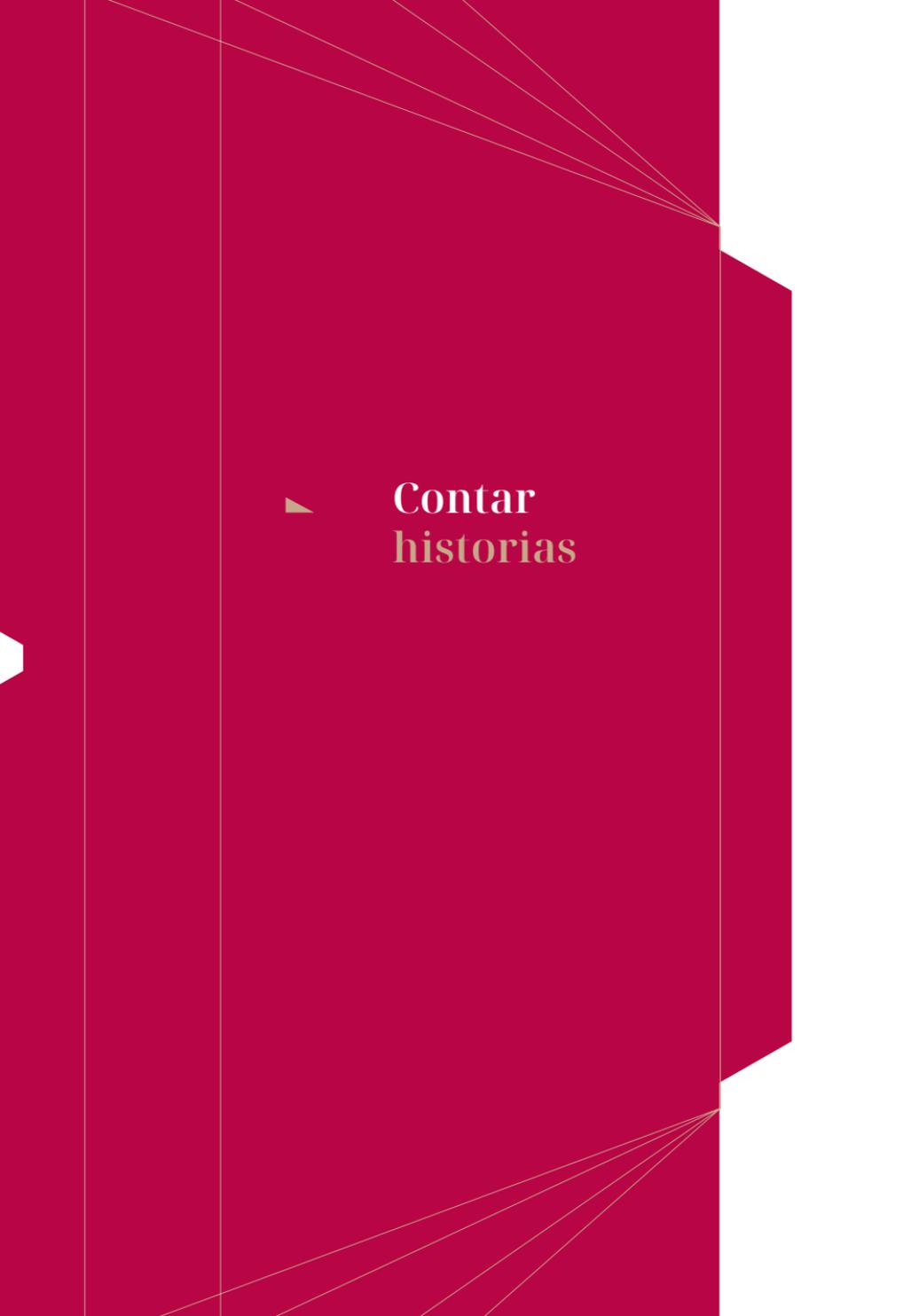
La comunicación es muy permeable a otras disciplinas que son necesarias también para entender el negocio, para entender una organización, para entender un grupo de personas, para entender todo.

Marcela Pizarro. Decana de la Facultad de Comunicación. Universidad Austral.

La gestión de la marca es la gestión de la experiencia.

Verónica Zampa. Gerente de Comunicaciones y Sustentabilidad. Andreani.





▶ **Contar
historias**



Si hilar una narrativa es chamuyar, entonces sí, los comunicadores somos chamuyeros, pero las palabras transforman.

Carmen López Imizcoz. Gerente de Comunicación Externa. IAE Business School.

Las narrativas se ponen viejas rápido.

Juan Pablo Barrale. Corporate Affairs Manager. CCU Argentina.

La clave de la comunicación es unir dos universos paralelos, el de los datos y el de las historias.

Gabriel Buenos. Head of Public Policy and Government Affairs, Southern Cone. Rappi.

En la comunicación moderna ya no hablamos de mensajes, sino de narrativas, porque son estas las que cuentan las historias, los mensajes no conversan. La inteligencia artificial es una tecnología tan importante como el descubrimiento del fuego, la invención de la rueda o de la imprenta. Esa es la narrativa de Google hoy.

Florencia Sabatini. Directora de Comunicaciones. Google Hispanoamérica.

Para comunicar a los jóvenes se necesitan mensajes más simples, más directos, más genuinos.

Sofía Lobo. Public Affairs & Governments Affairs Director.
Dow South Region.

Nunca subestimes a tu audiencia.

Alejandro Anderlic. Director de Asuntos Gubernamentales y Políticas Públicas para América Latina. Salesforce.

La gran mayoría de las veces, si explicás bien, te escuchan.

Juan Schamber. Gerente de Relaciones Institucionales. Grupo Peñaflo.

Trato de generar contenido lo menos comercial posible, porque las empresas viven de vender, pero los contenidos tienen que interesar si querés que reboten.

Julietta Biagioni. Directora de Comunicación. Ualá.

Trabajo en una industria sensible. La manera de comunicar es apalancarse sobre lo positivo y verdadero. Los procesos de transformación de la industria del tabaco hacia mejores alternativas es algo bueno para comunicar. Para lidiar con lo negativo hay que ser sincero, no tener nada para esconderle a la audiencia.

Julieta Camandone. Gerente de Asuntos Públicos. Massalin Particulares (Philip Morris International).

Si todo el tiempo posteás y hablás como empresa que está parada en un pedestal y tira frases siempre lindas, comunicás mal, porque eso a la gente no le llega.

Gustavo Ripoll. Director de Comunicación y Sustentabilidad. Insud.

Cualquier cosa que hagas, sea marketing digital, contenido audiovisual o lo que sea, tiene que tener una persona detrás que sepa contar una historia.

Mariana Petrina. Directora de Comunicación, Asuntos Públicos y Sustentabilidad para Argentina. L'Oréal Groupe.

Para contar una historia se necesita conectar con la visión de los fundadores de la empresa, con quienes pensaron su identidad y con la evolución que tiene esa identidad en el tiempo.

Nicolás Díaz. Senior Manager, Public Relations. Mercado Libre.

Lo que hago siempre es traducir el contexto y situar los mensajes que queremos dar como empresa dentro de ese contexto. Se trata, sobre todo, de intentar generar interés del otro lado. Eso se hace buscando puntos en común con tu interlocutor.

Julieta Camandone. Gerente de Asuntos Públicos. Massalin Particulares (Philip Morris International).

La narrativa tiene que ser simple, cercana y concisa.

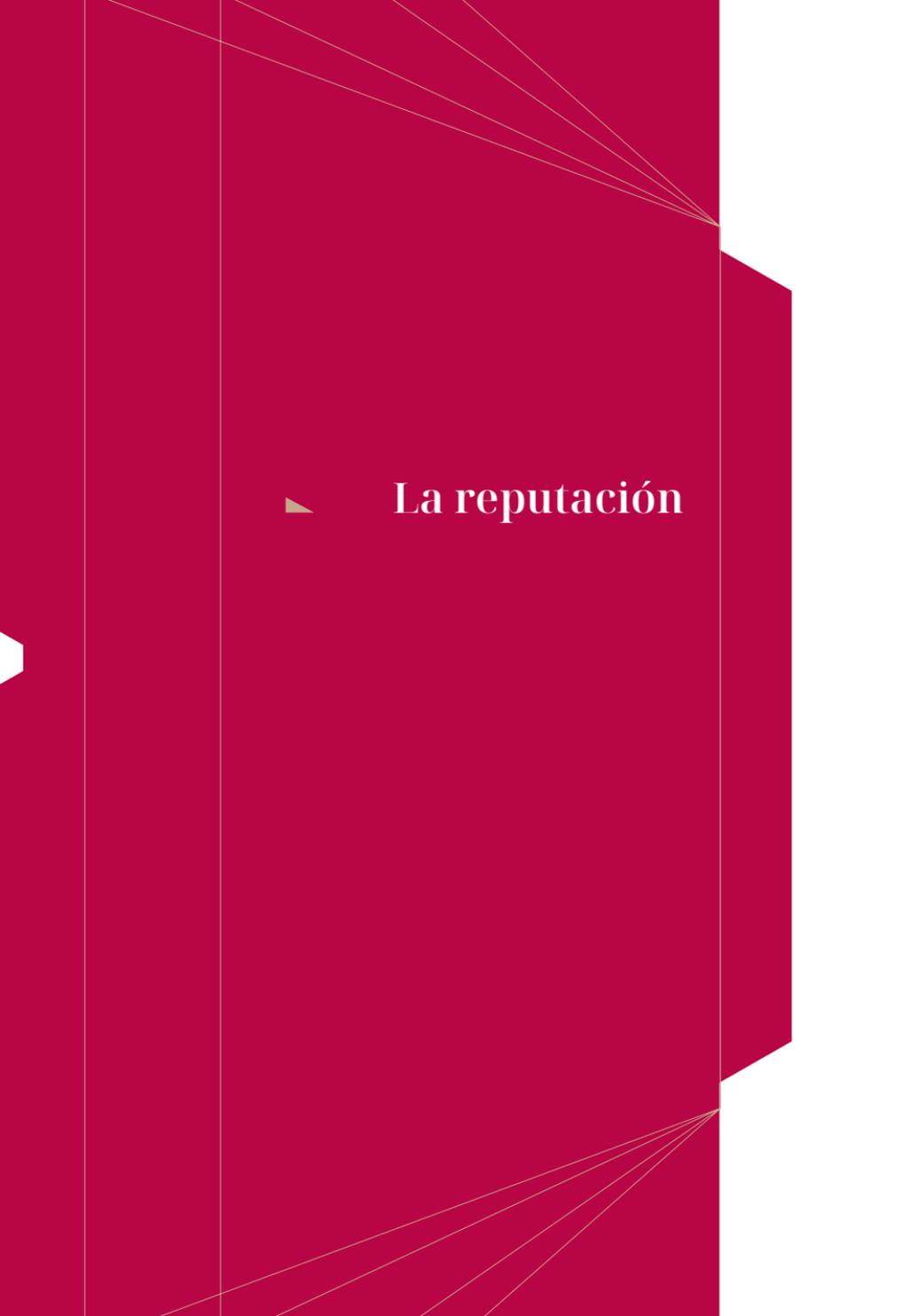
Lucila Maldonado. Directora de Comunicación y Relaciones Institucionales. Edenor.

El “Story Doing” es una frase que de alguna manera define mucho mis estrategias de comunicación en todas las empresas donde trabajé, tiene que ver con hacer para luego comunicar. Creo fervientemente que cuando haces algo que está bueno, se cuenta solo.

Natalia Giraud. Directora de Comunicaciones y Asuntos Corporativos. Unilever.

La empatía no es solo desde lo relacional, sino que también consiste en entender qué es lo que tus públicos quieren escuchar o recibir de la compañía. Es, básicamente, entender lo que les importa a tus públicos.

Silvina Seiguer. Directora de Comunicaciones e Impacto Social.
Kimberly-Clark Latinoamérica.



▶ La reputación



Manuel Mora y Araujo hablaba del paradigma del intercambio versus el paradigma del poder. En el paradigma del intercambio no importa sólo el poder, importa la reputación que puede tener una organización vecinal. Nos movemos en ese mundo más horizontal en el que el poder económico no es todo.

Paula Fernández. Gerente de Asuntos Públicos. Frávega y Electrofueguina.

La reputación es como una caja de ahorros. Le vas poniendo unos pesitos y en algún momento puede que tengas que usarlos.

Nicolás Díaz. Senior Manager, Public Relations. Mercado Libre.

Tu nombre es tu manera de laborar.

Julieta Biagioni. Directora de Comunicación. Ualá.

El gran desafío de la reputación es humanizar a las empresas.

Florencia Sabatini. Directora de Comunicaciones. Google Hispanoamérica.

La reputación es un trabajo de hormiga.

Wanda Weigert. Global Chief Brand Officer en Globant & Executive Director en Globant Argentina.

El desafío es crear un posicionamiento que no es personal, ya que se comunica en nombre de una empresa o institución, pero uno debe respaldarlo con su propio comportamiento y reputación. Construir vínculos es como un ejercicio: cuanto más se practica, mejor se hace.

Matías Maciel. Director de Asuntos Públicos, Comunicación y Sustentabilidad. Renault Argentina.

La reputación importa cuando se pierde. Hay cosas de las que no te despegás más.

Paula Fernández. Gerente de Asuntos Públicos. Frávega y Electrofueguina.

La reputación se construye con consistencia a lo largo de los años, con una actitud transparente y entendiendo que el principal activo que uno tiene es su reputación construida a lo largo de los años.

Matías Szapiro. Gerente de Asuntos Públicos y Gubernamentales. ExxonMobil Exploration Argentina.

Para cuidar el nombre hay que tener una voz, saber cuándo estar y ser un poco más arriesgado, saber cuándo no estar y hacer un balance de esas dos cosas.

Silvina Seiguer. Directora de Comunicaciones e Impacto Social.
Kimberly-Clark Latinoamérica.

Salimos a medir la reputación, cuáles son nuestros principales puntos fuertes, focos de interés, dónde la gente nos valora, porque esto es lo que te permite saber desde dónde te constituís cuando hablás, quién sos para los demás.

Federico Quintero. Gerente de Relaciones Institucionales. Autopistas del Sol y Autopistas del Oeste.

El buen nombre de una empresa se tiene que parecer al buen nombre de una persona.

Hernán Da Cunha. Director de Asuntos Públicos y Comunicación Corporativa. Laboratorios Bagó.

Nosotros buscamos consensos, lo que antiguamente se llamaba “licencia para operar”. Se trata de ampliar los consensos sociales para poder operar.

Julián Ballarino. Gerente de Relaciones Institucionales. Prisma Medios de Pago.

La realidad comunica mucho más que lo que uno declama en los mensajes. Cuando hay coherencia entre lo que uno dice y hace, se produce algo muy potente. La reputación se construye desde la sociedad hacia la compañía, y no al revés.

Lázaro Quintín. Gerente Corporativo de Comunicación Institucional y Servicios de Marketing. Grupo Arcor.

Cumplir la promesa es cumplir con la palabra. Las marcas que se sostienen son las que cumplen con lo que prometen.

Lucila Maldonado. Directora de Comunicación y Relaciones Institucionales. Edenor.

Cada miembro construye la reputación de la compañía con lo que hace cada día, con lo que postea en sus redes, en el asado del domingo, está siendo vocero todo el tiempo. Por eso, tenemos que educar. Trabajamos mucho en ese ejército de voceros. El “boca a boca” también construye reputación.

María Poplawski. Head of Communications Latam. Biogen.

La imagen de la compañía se trabaja con la gestión de las experiencias que la rodean, la de los clientes, la de los proveedores, la de los empleados. Por eso, hay que generar procesos, para incidir en cómo somos percibidos.

María Laura de La Fuente. Head of Communications Healthcare Latam y Head of Communications Argentina & Chile. Merck Group.

Construir reputación es un trabajo infinito. Hoy se puede estar en la cresta de la ola, mañana en el fondo del mar.

Johanna Picciano. Director, Latam Communications. Deel.





► **La vida en
la empresa**



Hay que conocer cuáles son los sufrimientos de la compañía.

Tirso Gómez Brumana. Director Asociado de Comunicaciones e Innovación Social. MSD.

Lo más lindo de la profesión es cuando, a partir de un proceso de comunicación, lográs transformar algo dentro de la compañía.

Verónica Zampa. Gerente de Comunicaciones y Sustentabilidad. Andreani.

La comunicación interna sirve para darle luz y brillo a la tarea que cada uno realiza en la empresa.

Alejandra Martínez. Presidenta del Círculo Dircoms Argentina y Directora de Relaciones Externas y Sustentabilidad. Enel Argentina.

En las empresas tenés que hacer mucha docencia para que entiendan que el periodista es un trabajador que necesita información relevante que va a tomar parcialmente. No podés pretender que todo salga absolutamente como vos querés.

Lucas Méndez Trongé. Director de Asuntos Institucionales y Comunicación. PCR.

No hay que tener miedo a jugar mientras trabajás porque, en definitiva, el trabajo podría ser como un “juego de adultos”. Es muy valioso pertenecer a un lugar donde lo lúdico es parte de la cultura de la empresa.

Florencia Sabatini. Directora de Comunicaciones. Google Hispanoamérica.

Los profesionales de comunicación muchas veces, de comunicación y asuntos públicos en general, tienen una mentalidad de equipo chico, creen que son menos que otras áreas.

Pablo Abiad. Gerente Ejecutivo de Asuntos Corporativos en AXION Energy. Pan American Energy.

Es clave que la comunicación esté en el equipo ejecutivo, no somos el maquillaje, no podemos hacer magia si nos suman al final.

Carmen López Imizcoz. Gerente de Comunicación Externa. IAE Business School.

Para hacer bien este trabajo tenés que estar sentado al lado de la máxima autoridad de la organización.

Pablo Cattoni. Executive Director. Sidersa.

Siento que si hablan mal de la compañía están hablando mal de mí.

Verónica Argañaraz. Dirección de Comunicación y Relaciones Institucionales. Naturgy Argentina.

Hacia dentro de las organizaciones tenemos que tener mucha personalidad, porque suele pasar que te piden cosas muy extravagantes, a veces, con objetivos medio irracionales. Y bueno, uno tiene que poner también ahí un poco de cordura.

Diego Buranello. Director de Asuntos Corporativos Cono Sur. Danone Argentina.

La comunicación interna y la externa son dos caras de una misma moneda, y deben estar alineadas para que los colaboradores no se enteren por redes sociales de lo que pasa en la compañía.

Cecilia Martiren. Gerente de Relaciones Institucionales y RSE. Biogénesis Bagó.

Dentro de la empresa tenés que entender los liderazgos informales, no solo los del organigrama.

Entrevistado 51, *off the record*.

Puede sonar como metafísico, pero yo lo veo así, es como que vos cumplís tu propósito a través del propósito de tu organización.

Alejandro Anderlic. Director de Asuntos Gubernamentales y Políticas Públicas para América Latina. Salesforce.

Comunicamos para adentro para que la gente que trabaja acá se sienta orgullosa de ser parte de la empresa.

Alejandro Di Lázzaro. Director de Asuntos Corporativos y Comunicación. MetroGas.

Somos traductores bilingües del afuera con el adentro, y viceversa.

Diego Buranello. Director de Asuntos Corporativos Cono Sur. Danone Argentina.

Hay multinacionales donde todo está procedimentado, entonces tenés menos margen para adaptarte al contexto, aunque hay que generar flujos de trabajo que garanticen que toda la compañía esté alineada. Para eso hay que ser muy creativo.

Cecilia Martiren. Gerente de Relaciones Institucionales y RSE. Biogénesis Bagó.

Hace mucho, alguien me dijo que, cada cuatro años, vas a mirar para atrás y no vas a reconocer el trabajo que hacías en el ciclo anterior. Los ciclos de readecuación y de replanteo de tu armamento de trabajo cambian en periodos de tiempo cada vez más breves.

Nicolás Nobile. Director, International Government Affairs and Policy.
Amgen.

Hay que comunicar para adentro, es muy feo enterarte de lo que pasa en tu trabajo por las redes sociales.

Federico Quintero. Gerente de Relaciones Institucionales. Autopistas del Sol y Autopistas del Oeste.

Lo mejor que te puede pasar es pasar por distintas industrias.

Cecilia Martiren. Gerente de Relaciones Institucionales y RSE.
Biogénesis Bagó.

En las industrias muy reguladas, la capacidad de comunicar está en tu capacidad de negociar internamente los mensajes, de pasar por los procesos de aprobación.

Nicolás Nobile. Director, International Government Affairs and Policy.
Amgen.

Es fundamental que las áreas de comunicación tengan un espacio en la mesa directiva para impulsar una comunicación más efectiva y alineada con los objetivos de negocio.

Lucila Brandt. Head of Communications Latam. Adium.

En comunicación es clave trabajar en equipo, aprender a ser parte y a liderar grupos.

Marcela Pizarro. Decana de la Facultad de Comunicación. Universidad Austral.

Construir para adentro a veces es hasta más difícil que construir para afuera.

Mariana Petrina. Directora de Comunicación, Asuntos Públicos y Sustentabilidad para Argentina. L'Oréal Groupe.

Es clave hacer un equipo diverso, no rodearte de los que piensan igual que vos. Por ahí encarás un problema serio con tus anteojos, y tenés que verlo con los anteojos de todo el mundo.

Pablo Armagní. Director de Comunicación e Imagen. Telefónica Movistar Argentina.

La comunicación enfrenta el riesgo de ser degradada, algo que se refleja en lo discursivo cuando viene uno y te pregunta si sos “la chica de las redes”.

Entrevistado 51, *off the record*.

Negociar para adentro es muy importante. Uno tiene que cuidar mucho el rol externo, y el interno también.

Patricio Lanusse. Director de Asuntos Públicos. Eidico.

Desde hace unos años, trato de bajar la ansiedad de tener que estar todo el tiempo actualizada, para empezar a confiar en las personas del equipo, que son más jóvenes y tienen mejor incorporados las tendencias y los nuevos lenguajes.

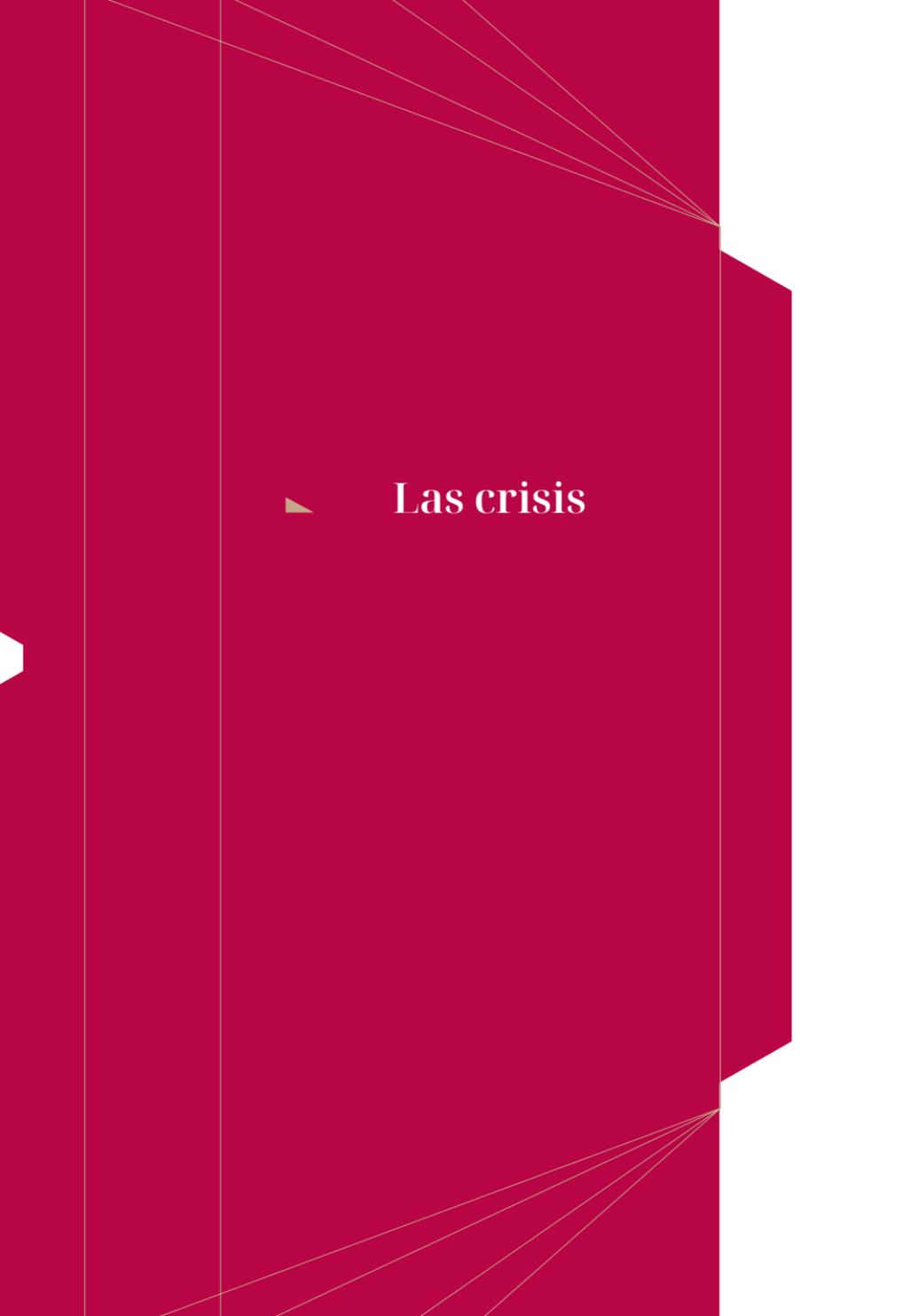
Victoria Acosta. Gerente Sr. de Relaciones Institucionales y Marketing. Veolia Argentina & Uruguay.

Generalmente, los temas que están relacionados con la tecnología se resuelven en una oficina, con los que están en el sistema y con el que está de servicio al cliente, pero nunca se lo sienta a la mesa al cliente.

Verónica Argañaraz. Dirección de Comunicación y Relaciones Institucionales. Naturgy Argentina.

Todos los jefes tienen un talón de Aquiles. Hay que identificarlo y ganar confianza aportando soluciones para esa necesidad.

Entrevistado 51, *off the record*.



Las crisis



La comunicación de crisis es entender qué debés hacer cuando tenés un gran quilombo. La mayoría de las veces, se trata de perder 4 a 3 en vez de 6 a 0.

Matías Croto. Comunicación y Relaciones Institucionales. Dagma.

Creo que sobredimensioné las crisis por las que pasé. Pasa el tiempo y decís “puta, la verdad que esto no merecía tanto sufrimiento”. Las crisis se navegan, pasás de una a otra, es algo que la gente de la política hace muy bien, porque saben que su trabajo es gestionar quilombos.

Nicolás Nobile. Director, International Government Affairs and Policy. Amgen.

En una crisis todo el mundo se acuerda de esta área.

Mariana Petrina. Directora de Comunicación, Asuntos Públicos y Sustentabilidad para Argentina. L'Oréal Groupe.

En este negocio, algunos hacen el bombero piromaníaco. Te arman el quilombo para después quedar bien resolviéndolo.

Juan Schamber. Gerente de Relaciones Institucionales. Grupo Peñaflor.

La palabra “crisis” se usa de manera desmedida en el mundillo de los asuntos corporativos. La gente se pone como cirujanos en un quirófano y llamaron solamente cuatro periodistas.

Pablo Abiad. Gerente Ejecutivo de Asuntos Corporativos en AXION Energy. Pan American Energy.

Pareciera que nuestro trabajo solo es valorado cuando hay crisis. Los de comunicaciones se sientan a la mesa, pero después vuelven a la normalidad y vuelven a estar afuera de la mesa grande de decisiones.

Diego Buranello. Director de Asuntos Corporativos Cono Sur. Danone Argentina.

Cuando hay una crisis que involucra a ciudadanos, hay que ponerse cerca de los damnificados.

Alejandro Di Lázzaro. Director de Asuntos Corporativos y Comunicación. MetroGas.

En las crisis se pueden pasar mensajes muy potentes, porque son momentos de alta exposición pública.

Nicolás Díaz. Senior Manager, Public Relations. Mercado Libre.

En las crisis a veces hay que ponerse un poquito a esperar, lo que pasa es que es difícil porque tenés que resistir presiones. Las crisis, por definición, requieren alguna medida medio audaz en algún lugar. Ser audaz puede ser no tomar ninguna medida.

Gabino Rebagliati. Director de Comunidad. Bioceres.

En la crisis juega lo instintivo, además de la experiencia.

Alejandro Di Lázzaro. Director de Asuntos Corporativos y Comunicación. MetroGas.

Hay veces que, simplemente, hay que dejarla pasar, y pasa más rápido que si te subís a una charla y generás un diálogo. Es la de “no te subas al ring”, no le des al otro entidad como para que pueda pelearse con vos si no la tiene.

Juan Manuel Durruty. Country Lead Argentina. CIR (Centre for Information Resilience).



▶ **Medios y
periodistas**



Hacer prensa es el arte de hacer sentir importante al otro, básicamente.

Gabino Rebagliati. Director de Comunidad. Bioceres.

Tuve un jefe periodista que me decía “para que no te caguen, te tienen que amar”.

Clara Torresagasti. Gerente de Relaciones Institucionales.
Aeropuertos Argentina.

Se puede ser amiga de un periodista, por supuesto. Mis padres trabajaron juntos y pudieron mantener una relación personal y profesional.

Wanda Weigert. Global Chief Brand Officer en Globant & Executive Director en Globant Argentina.

Me llaman todo el tiempo, pero cuando me vaya del banco, nadie se va a acordar de mí.

Pablo Firvida. Gerente de Relaciones Institucionales y con Inversores.
Banco Galicia.

En cuanto a los periodistas, a mí no me gusta vender pescado podrido. Y si las cosas no salen como esperabas, te la bancás. No hay demasiado lugar para el reclamo, es un periodista.

Johanna Picciano. Director, Latam Communications. Deel.

Lo peor que podés hacer con un periodista es acordarte de él solo cuando tenés una urgencia.

Pablo Cattoni. Executive Director. Sidersa.

La única regla para tratar con periodistas es no mentir. Tenía un jefe que me mandaba a mentir, yo le decía "hacelo vos", yo tengo la camiseta de la compañía puesta, pero no me quemó.

Juan Schamber. Gerente de Relaciones Institucionales. Grupo Peñaflo.

La realidad es que nunca podés confiar en un periodista; aun creyendo que es tu amigo, no es tu amigo.

Entrevistado 51, *off the record*.

No doy por muerta en absoluto a la prensa tradicional. Hasta el día de hoy, las crisis se frenan con la prensa tradicional, no con redes.

Gustavo Ripoll. Director de Comunicación y Sustentabilidad. Insud.

Una parte de mi trabajo es relacionarme con periodistas para que, cuando tenemos algún quilombo, salgan con nuestra visión.

Matías Crotto. Comunicación y Relaciones Institucionales. Dagma.

Sigo valorando mucho la intermediación periodística, pero la realidad es que hay muy pocos periodistas, las redacciones están diezmadas. Entonces, mi tiempo se destina mucho más fuerte a las redes que al periodismo. Muchas veces, lo ideal es una mirada 360°, que es generar un contenido, lograr que lo publique un medio y, después, subirlo a nuestra página web y difundirlo en nuestras redes.

Carmen López Imizcoz. Gerente de Comunicación Externa. IAE Business School.

En un lavadero leí un diario en papel y me pareció estar viviendo una realidad pasada.

Nicolás Díaz. Senior Manager, Public Relations. Mercado Libre.

A los periodistas hay que darles información valiosa, y no solamente valiosa para nosotros.

Wanda Weigert. Global Chief Brand Officer en Globant & Executive Director en Globant Argentina.

El *off the record* genera una confianza, un ida y vuelta que después no se rompe con nada.

Florencia Sabatini. Directora de Comunicaciones. Google Hispanoamérica.

Mi objetivo es ser una persona confiable. Que cuando llame me atiendan porque saben que tengo algo relevante para decir.

Gabriel Buenos. Head of Public Policy and Government Affairs, Southern Cone. Rappi.

La mejor manera de relacionarme con periodistas fue siendo yo misma. Con eso gané más que siendo la ultraprofesional, recontra corporativa, top intelectual. Siendo yo misma avancé 80 casilleros en cada relación que quise construir con un periodista.

Florencia Sabatini. Directora de Comunicaciones. Google Hispanoamérica.

Los buenos periodistas son perros que te miran de costado, gruñendo, y te pueden tirar a morder.

Gabriel Buenos. Head of Public Policy and Government Affairs, Southern Cone. Rappi.

Me llevo muy bien con muchos periodistas, pero no sé si diría que son mis amigos. No son íntimos. Confío en muchos y muchos confían en mí. La relación nació laboral, creció, nos llevamos muy bien, nos vemos y hablamos de todo, pero no sé si son amigos.

Matías Crotto. Comunicación y Relaciones Institucionales. Dagma.

A los medios se les da un valor mucho más grande que el que tienen para llegar a la sociedad o de ser realmente vehículos de comunicación social.

Juan Manuel Durruty. Country Lead Argentina. CIR (Centre for Information Resilience).

Siempre contesto. Por más que no dé información. Eso hace que siempre te llamen. Si me van a pegar, prefiero que me llamen antes. Me sirve mucho explicar en *off* lo técnico. Si sabés explicar, lo más seguro es que tengas un punto que defender.

Julieta Biagioni. Directora de Comunicación. Ualá.

Creo que las audiencias miran las noticias con mucha menos profundidad. Estamos en la época de títulos sin desarrollo. Los comunicadores trabajan menos sobre la noticia, la cuidan menos.

Lucas Méndez Trongé. Director de Asuntos Institucionales y Comunicación. PCR.

A veces la prensa sirve para hablarle a un público *target*, el que te compra, y a veces sirve para hablarles a los reguladores. Hay que tener conocimiento claro de quién va a ser tu público objetivo, porque eso va a determinar qué herramientas vas a utilizar y con qué intensidad.

Matías Szapiro. Gerente de Asuntos Públicos y Gubernamentales.
ExxonMobil Exploration Argentina.

El rol del periodista clásico en un medio masivo ocupa un lugar cada vez menor en mi ecuación. Cada vez es más lateral lo que diga un periodista sobre lo que hacemos y cómo lo hacemos. Hay una merma en la importancia relativa del periodista por lo que es el ascenso de las redes sociales.

Nicolás Nobile. Director, International Government Affairs and Policy.
Amgen.

Para las compañías, muchas veces es más importante no salir en los medios que salir. El silencio es un comunicado muy potente.

Julián Ballarino. Gerente de Relaciones Institucionales. Prisma Medios de Pago.

Vos sacabas un comunicado de prensa, lo mandabas y, a lo sumo, más o menos te podía gustar o no lo que sacaba el diario o la radio o lo que fuere. Hoy tenés mucho menos control de lo que se dice de tu marca o de lo que quieras comunicar.

Natalia Giraud. Directora de Comunicaciones y Asuntos Corporativos.
Unilever.

La prensa dejó de ser correa de transmisión para ser de distorsión. El público se dio cuenta y ya no les cree nada. Es una buena oportunidad para las empresas. Para que dejen de pagar a periodistas y establezcan relaciones directas y más genuinas con su entorno. Para los relacionistas públicos es un desafío mayúsculo. Ya no alcanza con que seamos buenos lectores del diario. Vamos a tener que empezar a hablar con todos.

Entrevistado 51, *off the record*.



El entorno digital



Hay que dejar de pensar en los canales tradicionales de comunicación e integrar todos los canales existentes. Eso incluye redes sociales y otras plataformas digitales. La reputación se construye por canales múltiples, diversos y dispersos que cada vez es más difícil de gestionar. McLuhan decía que el medio es el mensaje, ahora el canal es el mensaje.

Florencia Sabatini. Directora de Comunicaciones. Google Hispanoamérica.

Para comunicar en redes tenés que rodearte de nativos digitales; si no, sos como el tío borracho en una fiesta que se quiere hacer el simpático, quedás mal.

Diego Buranello. Director de Asuntos Corporativos Cono Sur. Danone Argentina.

En medio del mundo virtual, rescato el cara a cara. Lo presencial todavía mantiene un gran valor que las nuevas generaciones tal vez no ven tanto.

Pablo Armagni. Director de Comunicación e Imagen. Telefónica Movistar Argentina.

Toda persona que tiene un teléfono en la mano es un potencial periodista en acción.

Alejandra Martínez. Presidenta del Círculo Dircoms Argentina y Directora de Relaciones Externas y Sostenibilidad. Enel Argentina.

El que no usa herramientas para entender la conversación en redes se quedó en el mundo Kodak.

Alejandro Anderlic. Director de Asuntos Gubernamentales y Políticas Públicas para América Latina. Salesforce.

Para nosotros, las redes pasan a ser un canal de atención. Facebook se ha convertido en eso. No tenemos Twitter, tiene una fisonomía más ácida, para decirlo de una manera amable, pero si aparece un tema relevante, que involucra personas, alguien del equipo se comunica con la persona que tuiteó para ayudarlo a resolver el problema.

Alejandro Di Lázzaro. Director de Asuntos Corporativos y Comunicación. MetroGas.

En las empresas, los contenidos para redes tienen que ser pensados por jóvenes y curados por adultos. Tenés que ser un poquito jugado para que capte atención, pero con cuidado.

Clara Torresagasti. Gerente de Relaciones Institucionales.
Aeropuertos Argentina.

Las redes sociales nos brindan la oportunidad de personalizar la comunicación con cada audiencia, adaptándonos a sus intereses y necesidades específicas. Aunque la tecnología es un habilitador crucial, la esencia de la comunicación es la de siempre: construir relaciones sólidas basadas en la confianza.

Matías Maciel. Director de Asuntos Públicos, Comunicación y Sustentabilidad. Renault Argentina.

Les doy muchísima bola a los indicadores en las redes sociales. Veo a qué hora y qué día funcionó mejor un video, por ejemplo.

Victoria Acosta. Gerente Sr. de Relaciones Institucionales y Marketing.
Veolia Argentina & Uruguay.

En la comunicación digital se puede ver muy claramente cómo a la imagen de marca la termina construyendo el consumidor. Las audiencias determinan el éxito o no de una campaña de comunicación.

Lázaro Quintín. Gerente Corporativo de Comunicación Institucional y Servicios de Marketing. Grupo Arcor.

Ahora, hacer un comunicado de prensa es más eficiente. Utilizo la inteligencia artificial para cocrear contenidos. Cocreás el laburo que vas haciendo y ganás muchísimo tiempo.

Federico Messina. Gerente de Relaciones Institucionales, Comunicación y Sustentabilidad. Grupo BGH.

En redes hay que entender cuándo entrar en una conversación. A veces, podés participar de un ida y vuelta productivo, hay momentos en que ves posiciones radicalizadas en las que no vale la pena entrar en la discusión.

Luciano Viglione. Director de Asuntos Públicos y Sustentabilidad para el Cono Sur. Bayer.

El monitoreo de redes es parte de la evolución de la comunicación. Mantenerse al margen de esos diálogos es mantenerse al margen de la comunicación.

Hernán Da Cunha. Director de Asuntos Públicos y Comunicación Corporativa. Laboratorios Bagó.

Yo me crié enviando comunicados de prensa por fax. Lo más importante que aprendí de las redes es que no se las puede controlar. Se puede tener un mensaje homogéneo para tener reacción ante una amenaza, pero no controlás.

Tirso Gómez Brumana. Director Asociado de Comunicaciones e Innovación Social. MSD.

La inteligencia artificial se ha convertido en una herramienta invaluable que potencia nuestra eficiencia para alcanzar mejores resultados.

Lucila Brandt. Head of Communications Latam. Adium.

Hay que tener una estrategia digital porque en las redes están el Gobierno, los líderes de opinión, los referentes. Trabajamos mucho en entender las conversaciones, tenés que tener muchas herramientas tecnológicas y tiempo de leer los datos.

Mariana Petrina. Directora de Comunicación, Asuntos Públicos y Sustentabilidad para Argentina. L'Oréal Groupe.

El músculo externo en lo digital es fundamental; desde tener un diagnóstico de reputación con una consultora especializada hasta tener una agencia de prensa externa que te diga cómo estás situado en relación con tu industria o cómo te mira el cliente. En las organizaciones, uno tiende a mirarse el ombligo, por eso la mirada externa es fundamental.

Patricio Lanusse. Director de Asuntos Públicos. Eidico.





▶ La pauta



En la pauta es muy fácil entrar y, a veces, puede ser muy difícil volver atrás. Si sos billetera fácil, te vas a hacer conocido como billetera fácil.

Johanna Picciano. Director, Latam Communications. Deel.

Si no tenés pauta, tenés que remarla el triple, pero también es una construcción más genuina.

Carmen López Imizcoz. Gerente de Comunicación Externa. IAE Business School.

El dinero es una herramienta que tiende a monopolizar los vínculos. Aparece como una herramienta fácil cuando lo más duradero es construir vínculos de verdad. Lo que te salva cuando tenés un problema son los vínculos.

Gabino Rebagliati. Director de Comunidad. Bioceres.

La pauta que manejan algunas empresas grandes no da garantía de impunidad de sus actos. Pero sí permite tener una puerta de acceso a un medio o periodista referente.

Lucas Méndez Trongé. Director de Asuntos Institucionales y Comunicación. PCR.

La pauta funciona como un lubricante, fluye más. No existiendo es más difícil, pero te genera un mayor desafío como profesional.

Matías Szapiro. Gerente de Asuntos Públicos y Gubernamentales. ExxonMobil Exploration Argentina.

La pauta es una herramienta menor.

Pablo Abiad. Gerente Ejecutivo de Asuntos Corporativos en AXION Energy. Pan American Energy.

La pauta facilita las cosas, pero este trabajo es mucho más divertido hacerlo sin pauta.

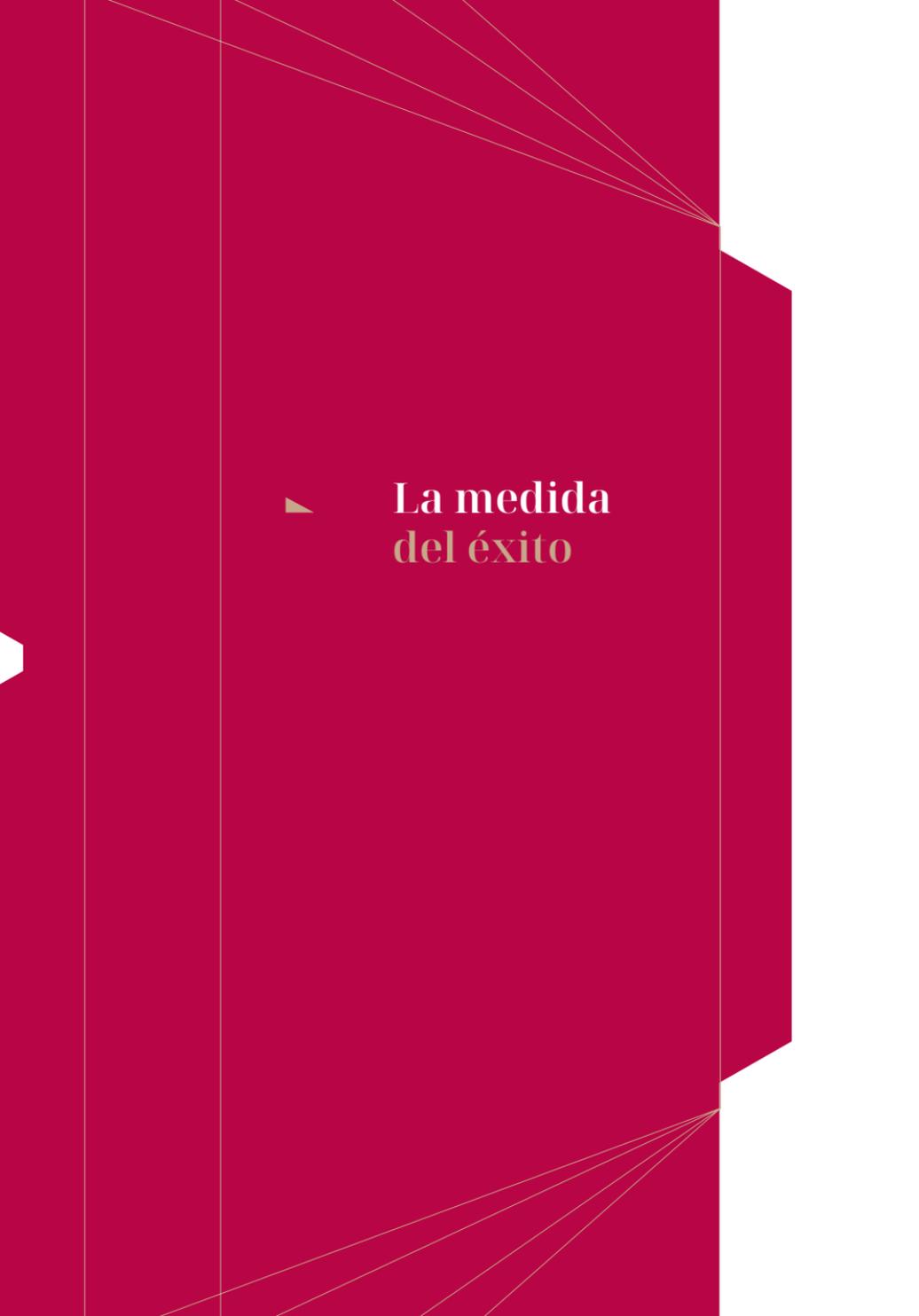
Pablo Cattoni. Executive Director. Sidersa.

La pauta no debería existir. Es un juego de poder del que no se puede salir cuando entraste.

Clara Torresagasti. Gerente de Relaciones Institucionales. Aeropuertos Argentina.

Te llaman muchos periodistas para tener una buena relación, pero también para manguear pauta para su programa de radio, claro.

Pablo Firvida. Gerente de Relaciones Institucionales y con Inversores.
Banco Galicia.



La medida del éxito



Lo que me paga el sueldo es lograr llegar a la persona correcta para resolver alguna cuestión vinculada a los intereses de la empresa que represento. LinkedIn es una herramienta de relacionamiento espectacular. Si no conozco a alguien, seguro conozco a una persona que lo conoce, y así llegás.

Lucas Méndez Trongé. Director de Asuntos Institucionales y Comunicación. PCR.

Me paga el sueldo estar siempre al pie del cañón.

Alejandra Martínez. Presidenta del Círculo Dircoms Argentina y Directora de Relaciones Externas y Sostenibilidad. Enel Argentina.

Creo que la medida de éxito de mi trabajo es trascender, dejarle una huella a alguien.

Alejandro Anderlic. Director de Asuntos Gubernamentales y Políticas Públicas para América Latina. Salesforce.

Me paga el sueldo que, a raíz de la comunicación o el relacionamiento, las cosas sucedan.

Federico Messina. Gerente de Relaciones Institucionales, Comunicación y Sustentabilidad. Grupo BGH.

“Insistir, persistir, resistir y nunca desistir” es una frase de cabecera de mi padre que en Eidico tenemos todos y que tengo tatuada en mi antebrazo.

Patricio Lanusse. Director de Asuntos Públicos. Eidico.

Cuando estás en una industria nueva, el principal trabajo es el de educador. La tecnología nueva es poco tangible.

Carlos Peralta. Director de Asuntos Públicos. Bitso Argentina.

Hay que estar pendiente de dónde está el diferencial de uno, de cuál es el valor de lo que uno suma. Ese diferencial se entrena, se construye.

Gabino Rebagliati. Director de Comunidad. Bioceres.

Tu trabajo se ve cuando la gente habla de lo que vos hacés, de los resultados, ahí se percibe el valor.

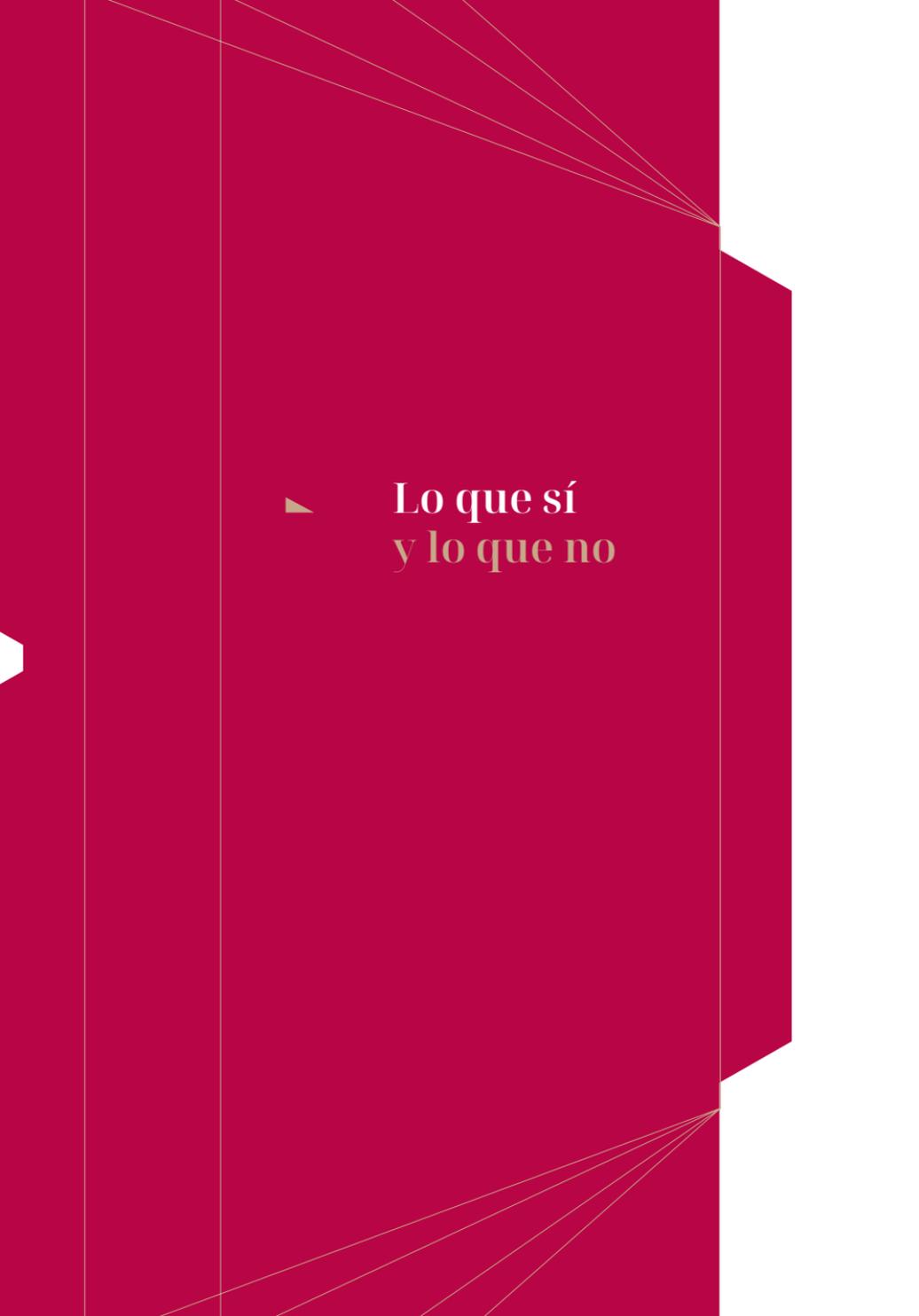
Lázaro Quintín. Gerente Corporativo de Comunicación Institucional y Servicios de Marketing. Grupo Arcor.

La medida de éxito de mi trabajo es entender cómo defender posiciones que tienen basamento científico en el marco de una conversación larga en la que participan personas con intereses contrapuestos, muchas veces sin evidencias, y lograr comunicar un mensaje claro a través de eso que son los prejuicios.

Luciano Viglione. Director de Asuntos Públicos y Sustentabilidad para el Cono Sur. Bayer.

Me fascina cómo, desde la comunicación, sembrás mensajes para el Gobierno, para los reguladores. Tenemos impacto real en la agenda pública, y por eso tenemos que tener claras las prioridades y ser rigurosos para posicionar aquellos temas que queremos instalar y no son parte de la agenda, y evitar aquellos que no queremos instalar.

Sofía Lobo. Public Affairs & Governments Affairs Director. Dow South Region.



▶ **Lo que sí
y lo que no**



La pregunta que hay que hacerse es si es realmente pertinente tomar la palabra.

Verónica Zampa. Gerente de Comunicaciones y Sustentabilidad.
Andreani.

Un gran sí de mi trabajo es generar un espacio cómodo para el intercambio, que desaparezcan en el otro los anticuerpos que le generan la idea de vos, de tu industria o de tus fines. El gran no es pagar coimas, nunca lo he hecho.

Nicolás Nobile. Director, International Government Affairs and Policy.
Amgen.

Lo que no hay que hacer va relacionado con la no transparencia.

Federico Messina. Gerente de Relaciones Institucionales,
Comunicación y Sustentabilidad. Grupo BGH.

Cuando sos una persona muy ligada a la compañía, necesariamente tenés que vivir los valores de la compañía, representarlos con acciones. Te llevo a un extremo: a mí no me puede agarrar un control de alcoholemia, porque la compañía tiene una política de consumo responsable.

Juan Pablo Barrale. Corporate Affairs Manager. CCU Argentina.

Lo fundamental que no hay que hacer es creer que uno se las sabe todas.

Luciano Viglione. Director de Asuntos Públicos y Sustentabilidad para el Cono Sur. Bayer.

Lo peor que nos puede pasar es que utilizemos nuestra red de relaciones para perjudicar.

Pablo Armagni. Director de Comunicación e Imagen. Telefónica Movistar Argentina.

Muchos colegas reciben una pregunta y dicen: “Pará que averiguo”, son como intermediarios. Si sabés del tema, no necesitás averiguar, contestás enseguida. Entender mucho del negocio se aprecia bastante.

Pablo Firvida. Gerente de Relaciones Institucionales y con Inversores. Banco Galicia.

A alguien que empieza en la carrera le diría que se actualice, porque todo cambia muy rápido, y que confíe en su instinto, porque este trabajo tiene mucho de instinto.

Silvina Seiguer. Directora de Comunicaciones e Impacto Social.
Kimberly-Clark Latinoamérica.

Te tiene que gustar jugar con las palabras.

Sofía Lobo. Public Affairs & Governments Affairs Director. Dow South Region.



En un mundo donde las palabras no solo comunican, sino que también crean realidades, los directores de comunicación ocupan un rol fundamental. Son los intérpretes del poder, los diplomáticos que, con sensibilidad y precisión, logran conectar los intereses de la empresa con los de su audiencia. 50 comunicadores de primera línea comparten su visión sobre una profesión que, lejos de ser fácilmente encasillable, requiere una combinación única de habilidades.

A través de entrevistas profundas, este libro explora las trayectorias y los desafíos de quienes están al frente de la comunicación en algunas de las empresas más importantes de Argentina. Desde la gestión de marcas como banderas hasta la capacidad de transformar intereses en narrativas, estos profesionales viven el vértigo y la satisfacción de una labor donde el éxito no es opcional y el tiempo apremia.

50 Comunicadores corporativos no es solo un retrato del oficio, sino también un testimonio en primera persona de aquellos que, día tras día, moldean la imagen y el discurso de las compañías. Organizado por temas y con la participación tanto pública como privada de los entrevistados, este libro invita a comprender mejor las responsabilidades y satisfacciones de una profesión clave en el entramado comunicacional actual.

Una colaboración entre Hauscom y 50 Argentinos, este proyecto ofrece un espacio para reflexionar sobre el poder de la comunicación corporativa y el arte de gestionarla con eficacia y pasión.

HAUSCOM SRL
www.hauscom.com



50 ARGENTINOS

www.50argentinos.com

ISBN 978-951-00-5816-0



9 789510 058160