



2025

50 Comunicadores corporativos II



50

Comunicadores
corporativos II



HAUSCOM

50 ARGENTINOS

Gottfried, Federico Juan

50 comunicadores corporativos II / Federico Juan Gottfried ;
Lisandro Varela. - 1a ed. - Martínez : Federico Juan Gottfried, 2025.
100 p. ; 19 x 13 cm.

ISBN 978-631-01-1423-1

1. Comunicación. I. Varela, Lisandro II. Título
CDD 153.6

50

Comunicadores
corporativos II



HAUSCOM

50 ARGENTINOS

► **Créditos**

Entrevistadores: Lisandro Varela, Agustín Mayer y Federico Gottfried

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
Hacer Salva	8
Sobre Hauscom	10
Sobre 50 Argentinos	11
Los 50 comunicadores	12
Yo	18
Comunicar	30
La profesión	44
La vida en la empresa	56
Las inteligencia artificial	68
Redes	76
Medios y periodistas	86



Introducción



El año pasado nos dimos el enorme gusto de desarrollar el proyecto **50 Comunicadores Corporativos**, junto con Lisandro Varela, y presentarlo en la Universidad Austral.

Cuando pensamos esta idea quisimos dar un espacio de representación y de reflexión para las personas que trabajamos en el mundo de la comunicación, y la problemática de encontrarnos muchas veces explicando nuestro trabajo en reuniones sociales, o incluso a nuestros amigos y familiares.

La generosidad de los entrevistados y la repercusión generada por la edición 2024 nos motivaron a sumar más voces y repetir la experiencia, con mismas y nuevas preguntas.



Evidentemente el entorno y el contexto de un año a otro cambió de forma acelerada, impulsado por el vértigo generado por la implementación de la Inteligencia Artificial aplicada a distintas tareas relacionadas con la profesión. Es innegable que muchas cosas van a cambiar (o ya cambiaron) pero hay otras que son permanentes en la profesión, independientemente del contexto.

Gracias a los entrevistados de ambas ediciones hemos podido explorar los engranajes de los sistemas de comunicación, desde la mirada de los que toman las decisiones en las organizaciones mientras se adaptan a las nuevas tecnologías.

FEDERICO GOTTFRIED
Director General
HAUSCOM

Hacer Salva



El método con el que está hecho este trabajo es simple y artesanal: conversar con los ojos y los oídos abiertos con personas interesantes, que comparten un tema en común en busca de pepitas de oro, de ideas reveladoras, de pistas, como hacen los mineros con una zaranda en el río. Terminada la expedición llega el momento de ver dónde está lo particular, lo que señala.

En relación a la Inteligencia Artificial y a su impacto en la profesión y en la cultura, este libro va a funcionar como una cápsula del tiempo. Los entrevistados se dividieron entre cautelosos y entusiasmados ante la incertidumbre de lo nuevo y enorme. Va a ser un ejercicio interesante leer esto en pocos años y ver cómo resultó lo que hoy apenas conocemos.

Los comunicadores en las empresas son sobrevivientes con buenos modales que revalidan sus títulos todos los días. Tienen el desafío de volver concreto lo intangible, de ganarse la atención de los que deciden, de estar en el circuito donde pasa lo relevante.

Los entrevistados sintieron desde chicos la vocación por las palabras y las personas. Iluminados por no padecer el dolor del mundo que cargan los poetas, encontraron temprano en sus vi-

das que se puede ejercer el oficio de conectar personas a través del sentido en lugares que producen y multiplican bienestar.

Cada comunicador cuenta con su caja de herramientas adquirida. Vienen de distintas profesiones, pasaron por la universidad o el periodismo, que es una forma de universidad, pero todos los días aplican las jugadas que fueron mejorando en la práctica y las que se esfuerzan por adquirir porque son lo nuevo. Entrevistamos personas que, sobre todo, tienen oficio.

Los entrevistados tienen una profesión que les permitió ver muchas cosas diferentes, conocer la cocina de distintas industrias y también el afuera, la política, los reguladores, las comunidades. A su manera, los entrevistados son expertos en el país, porque no se puede trabajar en una empresa sin entender el contexto.

En el conflicto, los comunicadores corporativos no le echan nafta al fuego. Están entrenados para desescalar con firmeza envuelta en profesionalismo, porque la corrección política no es negociable.

Son guardianes de lo invisible, de lo más valioso que tiene una empresa, que es su nombre. Saben que la materia prima con la que tienen que trabajar es la verdad.

Hacer salva. Entrevistamos personas que tienen claro lo que son y lo que quieren, que disfrutan que sea lunes a la mañana, que tienen trabajos donde se respira aire con una cuota extra de oxígeno .



LISANDRO VARELA
50 Argentinos



Sobre Hauscom



Somos una consultora de Comunicación fundada en 2016 con el objetivo de ayudar a personas y organizaciones a gestionar su presencia y posicionamiento en el mundo digital, con soluciones para las distintas áreas del negocio: Comunicación, Marketing, Ventas, Recursos Humanos, Operaciones y Atención al Cliente.

Combinamos nuestra metodología de Reputación Corporativa con herramientas de monitoreo de conversación digital, Inteligencia Artificial y métricas propias. La experiencia de nuestros consultores nos permite transformar datos en *insights*, que den contexto y dirección para tomar mejores decisiones estratégicas basadas en información confiable.

Nuestra misión es aportar conocimiento a las organizaciones sobre la valoración que los *stakeholders* tienen sobre ellas y sus temas de interés, para ayudarlas a construir valor mediante estrategias de relacionamiento efectivas.

En Hauscom transformamos información en conocimiento, para mejorar estrategias que contribuyan al crecimiento y a la mejora 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 **Agustina Pelfini**
Chief Marketing Officer. **YPF.**
- 02 **Ana Clara Prilutzky**
Directora de Comunicación, Spanish Speaking Latam. **Meta.**
- 03 **Ariel Pérez**
Director de Comunicaciones Externas & Internas de Motorola Mobility (A Lenovo Company) para América Latina de habla hispana. **Motorola y Lenovo.**
- 04 **Brenda Bianquet**
Gerente de Asuntos Corporativos. **L'Oréal Groupe.**
- 05 **Carolina Del Hoyo**
Directora de Marketing Regional. **Fratelli Branca.**
- 06 **Catalina Rodríguez Villegas**
Head of Integrated Brand Communications. **Danone.**
- 07 **Celina Peper**
Head de Comunicaciones Corporativas para Latinoamérica. **Syngenta.**
- 08 **Christian Silveri**
Head Regional de Reputación y Comunicación Corporativa. **Natura.**
- 09 **Claudio Negrete Williams**
Gerente de Comunicaciones Externas. **KPMG Argentina.**
- 10 **Diego Calomarde**
Gerente de Marketing. **Aires del Sur.**
- 11 **Esteban Garrido**
Subsecretario de Relaciones Institucionales. **Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires.**
- 12 **Eugenia Fernicola**
Directora Asociada de Asuntos Corporativos y Gobierno. **Bristol Myers Squibb.**
- 13 **Facundo Del Villar**
Director de Asuntos Corporativos, Recursos Humanos y Operaciones Aeroportuarias. **Aerolíneas Argentinas.**

- 14 **Federico Storni**
Gerente de Comunicación, Relaciones Institucionales y Marca. **Mastellone Hnos.**
- 15 **Federico Olivera Wells**
Gerente de Marketing & Comercial. **Unión de Rugby de Buenos Aires (URBA).**
- 16 **Fernanda Perez Cometto**
Gerente General de Comunicaciones Corporativas. **Toyota Argentina.**
- 17 **Fernando Arango**
Gerente de Comunicaciones Corporativas. **Arcos Dorados.**
- 18 **Florencia Storch**
Gerente Senior de Comunicación Corporativa. **Nissan América Latina.**
- 19 **Francisco Zoroza**
Director de Asuntos Corporativos. **Carrefour.**
- 20 **Francisco Tezanos Pinto**
Director de Comunicación y Marketing. **+Colonia.**
- 21 **Gregorio Lascano**
SVP Global Communications & Latin America Marketing. **Globant.**
- 22 **Guillermo Nanni**
Director de Comunicación. **Universidad Austral.**
- 23 **Guisela Masarik**
Gerente de Prensa y Comunicación. **Instituto Argentino del Petróleo y del Gas (IAPG).**
- 24 **Gustavo Castagnino**
Director de Asuntos Corporativos, Marketing, Regulatorios y Sustentabilidad | ESG. **Genneia.**
- 25 **Ignacio Duelo**
Director de Comunicación y Relaciones Institucionales. **Unión Industrial Argentina.**
- 26 **Isabel Weiss Bonamico**
Senior Global Brand Manager. **Kavak.**
- 27 **José Ignacio Lladós**
Gerente de Relaciones Institucionales. **TyC Sports.**

- 28 **Juan Francisco Mitjans**
Director de Asuntos Públicos y Gubernamentales. **Cervecería y Maltería Quilmes.**
- 29 **Lucas González**
Director, Government Relations & Public Policy (LATAM). **Paramount.**
- 30 **Lucila Lalanne**
Directora Senior de Comunicación y Prensa. **Grupo Techint.**
- 31 **Lucila Palacios Hardy**
Mentora de Triple Impacto del Ecosistema. **Farmacity.**
- 32 **Manuel González Quesnel**
Gerente de Marketing. **Audi.**
- 33 **Margarita Casalins**
Gerente de Comunicación y Asuntos Públicos. **Novo Nordisk Argentina.**
- 34 **María Inés Acosta**
B2B Marketing Manager. **Nespresso.**
- 35 **María Inés Lespiaucq**
Gerente de Comunicación Institucional y Brand PR. **The Coca-Cola Company Argentina y Uruguay.**
- 36 **Mariana Roca**
Head de Comunicación Corporativa. **McCain Latinoamérica.**
- 37 **Marina Kempny**
Chief Revenue Officer. **Cohen Aliados Financieros.**
- 38 **Martín Zalazar**
Gerente de Marketing. **Havanna.**
- 39 **Martina Massa**
Directora de Marketing y Comunicación. **KPMG Argentina.**
- 40 **Mercedes Marcó del Pont**
Jefa de Marketing y Comunicación para UMBRO y ASICS. **Grupo Dass.**

- 41 **Nicolás Henrichsen**
Director de Comunicación. **AmCham Argentina.**
- 42 **Pablo Durañona**
Head of Marketing & Communications. **Kidscorp.**
- 43 **Rose Zimmerler**
Gerente de Comunicación para América Latina Hispano-Hablante. **Binance.**
- 44 **Sabina Reihle**
Gerente de Marketing y Comunicación. **Interagrovial. Representante John Deere en Uruguay y Argentina.**
- 45 **Santiago Beti**
Director Senior de Comunicaciones. **Visa Cono Sur.**
- 46 **Santiago Carreras**
Presidente del departamento de Prensa y Comunicación.
Club Atlético Boca Juniors.
- 47 **Santiago Moreno Hueyo**
Director de Asuntos Públicos. **Adidas Argentina.**
- 48 **Soledad Echagüe**
Gerente Global de Comunicaciones y Sustentabilidad. **GDM.**
- 49 **Victoria Roldán**
Directora de Marketing. **Balanx Capital.**
- 50 **Yuliana Bustamante**
Directora de Comunicación. **Endeavor Argentina.**

Yo



La reputación empieza por uno.

Juan Francisco Mitjans. Director de Asuntos Públicos y Gubernamentales en Cervecería y Maltería Quilmes.

Mi trabajo es mi hobby.

María Inés Lespiaucq. Gerente de Comunicación Institucional y Brand PR en The Coca-Cola Company Argentina y Uruguay.

Me dedico a la comunicación corporativa porque fui papá. Necesitaba tener un ingreso mejor que el que tenía en el periodismo. Del periodismo me llevé el *point of view*, que no es menor.

Francisco Zoroza. Director de Asuntos Corporativos en Carrefour Argentina.

De chiquito las amigas de mi abuela, que jugaban a la canasta, me decían el diplomático, porque yo iba y saludaba; ahora soy diplomático de una empresa.

Guga Castagnino. Director de Asuntos Corporativos, Marketing, Regulatorios y Sustentabilidad | ESG en Genneia.

Primero está mi nombre, mi familia y después la empresa para la que trabajo.

Santiago Beti. Director Senior de Comunicaciones para Visa Cono Sur.

Yo tenía un jefe en una redacción que cuando me veía preocupado por algo, me decía: “vos quedate tranquilo, mañana hay otro diario”.

Santiago Carreras. Presidente del departamento de Prensa y Comunicación del Club Atlético Boca Juniors.

Nunca dañe a nadie. En esta profesión la mesa siempre es redonda: nunca sabés dónde vas a estar sentado mañana.

Nicolás Henrichsen. Director de Comunicación en AmCham Argentina.

No podés comunicar algo en lo que no creés, se nota.

Ana Clara Prilutzky. Directora de Comunicación, Spanish Speaking Latam en Meta.

Lo mejor que te puede pasar es que un jefe cambie de empresa y te invite a ir al nuevo proyecto. Después ves que hacés, pero vale el reconocimiento.

Margarita Casalins Guevara. Gerente de Comunicación y Asuntos Públicos en Novo Nordisk.

Empecé a trabajar en medios como pasante: en ese momento no había ley de pasantías y era puro sacrificio, pero es lo que me entrenó. Trabajando en televisión aprendí a resolver bajo presión. Gracias a eso, a esta altura no hay nada que me espante, todo es una situación a resolver, no hay nada que no se pueda atacar de una u otra manera.

Facundo del Villar. Director de Asuntos Corporativos, Recursos Humanos y Operaciones Aeroportuarias en Aerolíneas Argentinas.

Mi *motto* es que el movimiento fundamental es moverse.

Marina Kempny. Chief Revenue Officer en Cohen Aliados Financieros.

Me paga el sueldo el haberme desempeñado en muchas industrias, empresas, culturas y países, en donde cada cual tenía su *way of working*. Me pagan por innovar con los equipos y cuestionar estructuras de pensamiento.

Florencia Storch. Gerente Senior de Comunicación Corporativa para Nissan América Latina.

Me dediqué a la comunicación porque siempre me gustó contar historias. Me fui enamorando viendo de qué se trataba esto, por lo versátil, por la cantidad de industrias en las que se puede trabajar y por la diversidad de roles que se pueden tener.

Eugenia Fernicola. Directora Asociada de Asuntos Corporativos y Gobierno en Bristol Myers Squibb.

Mi último mensaje como comunicadora es que no está bueno ser adámico, como decía el profesor Barcia en la Universidad Austral, creer que uno es el primero, que no se escribió nada antes. La vida es como un antiguo cine continuado: cuando vos entrabas, la película ya había comenzado. Investigá.

Guisela Masarik. Gerente de Prensa y Comunicación en Instituto Argentino del Petróleo y del Gas (IAPG).

Lo que más me interesó siempre de la comunicación es su parecido con la psicología, el esfuerzo por entender al receptor, buscar qué entiende el otro por lo que uno quiere decir.

Federico Storni. Gerente de Comunicación, Relaciones Institucionales y Marca en Mastellone Hnos.

La frase que me acompaña es que hay que estar siempre en movimiento.

Yuliana Bustamante. Directora de Comunicación de Endeavor.

Te das cuenta de que estás haciendo las cosas bien cuando mejorás la vida de los que tenés alrededor. Suena un poco poético, pero es muy real.

Ignacio Duelo. Director de Comunicación y Relaciones Institucionales en la Unión Industrial Argentina.

En la época de la facultad estaba haciendo una limpieza en casa y encontré un cuaderno de primer grado donde decía que quería ser periodista. Eso me emocionó y me hizo sentir que la vocación venía de lejos.

Lucila Palacios Hardy. Mentora de Triple Impacto del Ecosistema Farmacity.

Hay una frase que es un poco mi mantra, me la transmitió un jefe que tuve: Hay que trabajar para que sea *better done than perfect*.

Catalina Rodriguez Villegas. Head of Integrated Brand Communications en Danone.

Soy comunicadora porque en mi historia hubo tabúes y silencios que dolieron. Aprendí del poder sanador que tiene poner las cosas en palabras.

María Inés Acosta. B2B Marketing Manager en Nespresso.

Admiré mucho a quien fuera mi tío, Fernando Lascano, periodista de *La Nación*, y luego responsable de Asuntos Públicos de varias empresas. De él aprendí que quienes pretendemos ser *advisors* de la alta dirección tenemos que ser discretos pero dispuestos a opinar, cercanos pero nunca entrometidos, seguros pero siempre abiertos a no saber todo y hacer las preguntas que nadie se anima a hacer.

Gregorio Lascano. SVP Global Communications & Latin America
Marketing en Globant.

En la política, como en el deporte, no todo el mundo juega de 10, pero si sabés hacer tu parte podés aspirar a estar en un equipo, a ser parte de algo más grande que tu individualidad. Yo nunca pretendí jugar de 10, tenés que saber para qué sos bueno y para qué no, en definitiva, en qué podés aportar valor a tu “equipo”.

Esteban Garrido. Subsecretario de Asuntos Institucionales de la
Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires.

Uno de mis mantras es la frase del oráculo de Delfos: “lo que es adentro es afuera”. Cuando tengo una situación con jefes o colegas busco adentro mío, porque lo que pasa afuera es un reflejo de lo que me pasa a mí. Creo que vamos en camino a aprender a despegar de lo que nos limita, que a veces son papelitos de colores.

Carolina del Hoyo. Directora de Marketing Regional en Fratelli Branca.

En comunicación podés cambiar constantemente de rubro sin cambiar de profesión.

Mercedes Marcó del Pont. Jefa de Marketing y Comunicación para UMBRO y ASICS en Grupo Dass.

De adolescente mi *role model* era esa mujer líder, de las películas, que salía de los rascacielos a hacer la parte divertida de defender a la empresa. Ese rascacielos de los 14 años es en el que estoy el día de hoy.

Brenda Bianquet. Gerente de Asuntos Corporativos en L'Oréal Groupe.

Hay un consejo que me parece muy bueno: si hay algo que no querés que se sepa, no lo hagas.

Guillermo Nanni. Director de Comunicación en Universidad Austral.

Cuando pasaba alguna situación en el colegio yo quería contarla por escrito, en la Olivetti de mis viejos. Terminando el colegio empecé a trabajar en el diario *La Nación*, cubriendo el Ascenso. Poder contar lo que había pasado en un partido en tres líneas era la gloria.

José Lladós. Gerente de Relaciones Institucionales en TyC Sports.

Escuché esta frase que me gusta mucho: la buena comunicación no interrumpe, acompaña.

Isabel Weiss Bonamico. Senior Global Brand Manager en Kavak.

A veces siento que los comunicadores somos trillados porque decimos un poco siempre lo mismo.

Lucila Lalanne. Directora de Comunicación y Prensa en Grupo Techint.

Hoy, mi medida de éxito es ver brillar a mis equipos, por ser una formadora de comunicadores, de lo que viene.

Fernanda Pérez Cometto. Gerente General de Comunicaciones Corporativas en Toyota Argentina.

Me siento reflejada en la frase de Steve Jobs: “la creatividad es conectar cosas, es descubrir *insights*, texturas y terminar conectándolas de una forma innovadora”. Esto no es propio de un área, es una forma de pensar que puede atravesar a toda una compañía.

Agustina Pelfini. Chief Marketing Officer en YPF.

Los “sí” de esta profesión son tomar riesgos, traer ideas con fundamentos, ser fiel a tus convicciones. Los “no” de esta profesión son creerte que sos la empresa para la que trabajás y creerte que hacemos física nuclear.

Soledad Echagüe. Gerente Global de Comunicaciones y Sustentabilidad en GDM.

Estoy en este mundo de la comunicación porque desde chica me gustaba leer el diario. En el secundario leía las columnas políticas de Mariano Grondona en *La Nación*, que hacía referencias etimológicas, a la historia antigua, entonces yo decía: “cuando sea grande, quiero escribir y analizar con esa profundidad”.

Lucila Lalanne. Directora de Comunicación y Prensa en Grupo Techint.

Mi mantra es que siempre sigo mi intuición.

Brenda Bianquet. Gerente de Asuntos Corporativos en L'Oréal Groupe.

Empecé trabajando en agencias, estaba motivada por tanta actividad: viajé a la Antártida, viajé en un dirigible, conocí a gente de la Fórmula 1, sentí que me gustaba estar metida en muchas cosas.

Celina Peper. Head de Comunicaciones Corporativas para Latinoamérica en Syngenta.

A alguien que empieza le diría: “no te pelees con nadie, el mundo es circular”.

José Lladós. Gerente de Relaciones Institucionales en TyC Sports.

Trabajaba en Comercio Internacional y decidí cambiar mi carrera para volcarme a la comunicación, porque sentía la necesidad de dar a conocer las cosas con mi mirada. Sabía que me iba a costar, pero empecé en el peldaño de más abajo en el mundo del marketing y con esfuerzo y predisposición rápidamente todo se emparejó.

Federico Olivera Wells. Gerente de Marketing & Comercial en Unión de Rugby de Buenos Aires (URBA).

En el año 98 un profesor mío, Roberto Avila, me decía que dentro de muchos años la gente se iba a enamorar sin tocarse, sin sentirse. Yo no entendía lo que estaba diciendo.

Fernando Arango. Gerente de Comunicaciones Corporativas en Arcos Dorados.

Ir a la UBA me dio calle y me nutrió las neuronas, pero a la profesión la pulí laburando.

Carolina del Hoyo. Directora de Marketing Regional en Fratelli Branca.

Los comunicadores somos un área ciento por ciento de servicio. Hay una frase de la madre Teresa de Calcuta que yo siempre uso: “el que no vive para servir no sirve para vivir”.

Santiago Moreno Hueyo. Director de Asuntos Públicos en Adidas Argentina.

Mi reputación es lo que me llevó a todos lados.

Soledad Echagüe. Gerente Global de Comunicaciones y Sustentabilidad en GDM.

Cuando vos en la universidad decís a los chicos, “¿quién trabajaría gratis para sumar horas de campo?”, ninguno dice que lo haría.

Fernando Arango. Gerente de Comunicaciones Corporativas en Arcos Dorados.



Comunicar



Hay un nivel de artesanía y de oficio en lo que nosotros hacemos.

Rose Zimmerler. Gerente de Comunicación para América Latina Hispano-Hablante en Binance.

Un trabajo bien hecho de comunicación muchas veces es eso que no pasa, lo que evitás que pase porque lo hiciste bien.

Mariana Roca. Head de Comunicación Corporativa para McCain Latinoamérica.

Cuando no tenés un argumento suficientemente vendible, tenés que crear en los márgenes, entre las posibilidades que se generan en los límites. Ahí se resuelven los desafíos de la comunicación.

Facundo del Villar. Director de Asuntos Corporativos, Recursos Humanos y Operaciones Aeroportuarias en Aerolíneas Argentinas.

Cómo contar un mensaje cambia de acuerdo al gobierno de turno.

Francisco Zoroza. Director de Asuntos Corporativos en Carrefour Argentina.

Para captar la atención de alguien le tenés que hablar de algo que sea cercano a su pensamiento.

Christian Silveri. Head Regional de Reputación y Comunicación Corporativa en Natura.

Pasamos de pensar en controlar mensajes a gestionarlos. La comunicación ya no te pertenece, pero podés ser un actor clave en cómo evoluciona. La comunicación hoy está en manos del consumidor final.

Ariel Pérez. Director de Comunicaciones Externas & Internas de Motorola Mobility (A Lenovo Company) para América Latina de habla hispana.

En las crisis hay que tener la confianza para decir “paren, esto es grave para nosotros, pero no es una crisis nacional”. Se trata de llevar certezas en ese momento.

Eugenia Farnicola. Directora Asociada de Asuntos Corporativos y Gobierno en Bristol Myers Squibb.

El silencio también puede cambiar cosas a veces. Hay que saber callar, pero sin abusar de la herramienta.

Ignacio Duelo. Director de Comunicación y Relaciones Institucionales en la Unión Industrial Argentina.

Miro el *clipping* casi como una obsesión: es la gestión de la reputación, ahí está el termómetro de cómo nos cuentan.

Nicolás Henrichsen. Director de Comunicación en AmCham Argentina.

A veces son más las preguntas que tenemos que las respuestas, y está bien que así sea.

Juan Francisco Mitjans. Director de Asuntos Públicos y Gubernamentales en Cervecería y Maltería Quilmes.

Creo que al final todo es marketing, incluso la comunicación, porque en definitiva, siempre estás buscando vender algo. Vender algo puede ser trabajar para que una persona cambie de idea.

Marina Kempny. Chief Revenue Officer en Cohen Aliados Financieros.

Hoy, si no sos provocativo, es difícil que el mensaje enganche. La forma de entrar hoy es con la provocación, siempre en la medida de lo tolerable por tu cliente o empleador. Una marca y un político pueden ser provocadores, cada uno en su medida.

Facundo del Villar. Director de Asuntos Corporativos, Recursos Humanos y Operaciones Aeroportuarias en Aerolíneas Argentinas.

La comunicación es más una técnica, descubrir cuáles son los instrumentos, las herramientas, para conectar personas. Siempre digo que soy carpintero de esta madera.

Christian Silveri. Head Regional de Reputación y Comunicación Corporativa en Natura.

Para los eventos críticos tenemos un procedimiento escrito que se ensaya, se prepara y que ordena lo que tiene que hacer cada uno. En un momento así no sabes cómo puede reaccionar el equipo si no está todo bien definido.

Facundo del Villar. Director de Asuntos Corporativos, Recursos Humanos y Operaciones Aeroportuarias en Aerolíneas.

De a poco fui empezando a ver que la comunicación era más un Excel que un documento de Word.

Marina Kempny. Chief Revenue Officer en Cohen Aliados Financieros.

Dejamos que la gente hable por la marca.

Martín Zalazar. Gerente de Marketing en Havanna.

Cuando tenés que comunicar el aumento de un producto, por lo general la gente no está interesada en escuchar por qué aumentó.

Santiago Carreras. Presidente del departamento de Prensa y Comunicación del Club Atlético Boca Juniors.

Las empresas dedicaron demasiado tiempo a contar de manera romántica lo que hacen, sin datos, sin métricas. Hace falta contar con datos, como por ejemplo cuántas mujeres ocupan cargos directivos, si querés hablar de oportunidades. El público se está volviendo más exigente en relación con estas cosas.

Lucila Palacios Hardy. Mentora de Triple Impacto del Ecosistema Farmacity.

Lo que me permite entender si estamos trabajando bien es la cantidad de malos entendidos: cuanto menos, mejor estamos trabajando.

Sabina Reihle. Gerente de Marketing y Comunicación en Interagrovial. Representante John Deere en Uruguay y Argentina.

Siempre hay que tener muy claro el objetivo, que es el mensaje. Mensajes simples y claros.

Ana Clara Prilutzky. Directora de Comunicación, Spanish Speaking Latam en Meta.

Tenemos un lema: la compañía tiene que estar 15 minutos en el futuro, nada más. Todo el tiempo muy cerquita, nos pasamos de rosca.

Martín Zalazar. Gerente de Marketing en Havanna.

Nunca sabés quién te está viendo. Eso es importante a la hora de contar una historia, porque le está llegando a alguien a quien no te podés imaginar, y de todas maneras le está llegando.

Sabina Reihle. Gerente de Marketing y Comunicación en Interagrovia.
Representante John Deere en Uruguay y Argentina.

La cantidad de elementos que hoy tenemos para comunicar es múltiple, hay que tener finito el pulso para aplicar cada herramienta al ámbito y a la situación correspondiente.

Santiago Carreras. Presidente del departamento de Prensa y Comunicación del Club Atlético Boca Juniors.

La comunicación en un punto puede ser contagiosa. Me preocupa cuando la competencia y yo estamos diciendo exactamente lo mismo.

Sabina Reihle. Gerente de Marketing y Comunicación en Interagrovia.
Representante John Deere en Uruguay y Argentina.

No hay nadie que pueda quedar afuera de una comunicación de Coca Cola. Ese es el gran desafío, poder entender el mensaje.

María Inés Lespiaucq. Gerente de Comunicación Institucional y Brand PR en The Coca-Cola Company Argentina y Uruguay.

Me gusta mucho la música, pienso que crear reputación es como tratar de crear armonía, de usar notas que suenen armónicas, tratar de evitar que haya notas disonantes. A veces lo que querés no es solo que suene bien, sino también que sorprenda, que llame la atención, que sea un sonido nuevo.

Christian Silveri. Head Regional de Reputación y Comunicación Corporativa en Natura.

Para comunicar a niños es clave adaptar el mensaje según la edad. Hay que evitar frases que los presionen a comprar o que los comparen con otros, y no usar promesas irreales como “si consumís esto serás más fuerte o mejor que tu amigo”. La comunicación debe ser clara, positiva y siempre respetuosa.

Pablo Durañona. Head of Marketing & Communications en Kidscorp.

Las empresas que mejor comunican son las que no te das cuenta que te están comunicando. Yo nunca vi una publicidad del auto que tengo, sin embargo estoy viviendo la experiencia de ese auto todo el tiempo, me gusta y me siento reflejado en la marca.

Gregorio Lascano. SVP Global Communications & Latin America Marketing en Globant.

Necesitamos las historias para sobrevivir. Lo que hacía que una tribu fuera numerosa eran las historias que se contaban en el fogón y cuanto más numerosa una tribu, más segura.

Francisco Tezanos Pinto. Director de Comunicación y Marketing en +Colonia.

Una comunicación exitosa parte de poder escuchar con los ojos.

Federico Olivera Wells. Gerente de Marketing & Comercial en Unión de Rugby de Buenos Aires (URBA).

Las marcas con buena reputación no se muestran perfectas ni invencibles, tienen texturas, pueden pedir perdón y volver para atrás, son marcas más humanas.

Agustina Pelfini. Chief Marketing Officer en YPF.

La comunicación es como un hilo invisible que sostiene la red, no siempre se ve, pero si se corta se desarma.

Martina Massa. Directora de Marketing y Comunicación en KPMG Argentina.

La discusión sobre aumentos de impuestos siempre es una discusión amarga, pero si hay inflación y aumentan los costos de dar servicios, entonces tenés que decidir entre enfrentar la discusión o hacer que no pasa nada y que el servicio se venga abajo. Allí la comunicación tiene un papel pedagógico, pero siempre de la mano de los resultados. Sin gestión, no hay comunicación.

Esteban Garrido. Subsecretario de Asuntos Institucionales de la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires.

Podés tener el mensaje más atractivo, pero si no refleja la experiencia real del usuario perdés credibilidad. Los espejitos de colores venden hoy, pero no sostienen una marca.

Victoria Roldán. Directora de Marketing en Balanz Capital.

El trabajo que hacemos muchas veces tiene que ser silencioso.

José Lladós. Gerente de Relaciones Institucionales en TyC Sports.

El desafío que estamos atravesando como empresa es hablar de lo que la gente quiere escuchar y no solo de lo que nosotros queremos decir.

Lucila Lalanne. Directora de Comunicación y Prensa en Grupo Techint.

Pienso que todo es conversación. Vivimos inmersos en miles de conversaciones que se activan y se frenan, toda la vida es micro conversaciones hasta que llegás a una especie de árbol gigante, que es la vida como una gran conversación.

Guillermo Nanni. Director de Comunicación en Universidad Austral.

Para mí es clave que los referentes de una empresa mantengan coherencia entre su vida personal y profesional: eso refuerza la confianza de la marca, aunque lograrlo no siempre sea sencillo.

Victoria Roldán. Directora de Marketing en Balanz Capital.

Al final siempre está el arte de vender.

Francisco Tezanos Pinto. Director de Comunicación y Marketing en +Colonia.

Hoy la conversación nunca se apaga. Todo es susceptible de tener un impacto.

Lucas González. Director, Government Relations & Public Policy (LATAM) en Paramount.

Lo primero cuando llegás a un gobierno es tener claro por qué querés ser recordado, cuál querés que sea tu legado. Esa claridad ordena todo.

Esteban Garrido. Subsecretario de Asuntos Institucionales de la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires.

Cuando funciona bien, la comunicación es una sola, para adentro y para afuera, coherente y sustentable. Creo que la comunicación externa está un poquito más evolucionada que la interna.

Celina Peper. Head de Comunicaciones Corporativas para Latinoamérica en Syngenta.

El sentido común es la principal habilidad con la que trato de desempeñarme.

Federico Olivera Wells. Gerente de Marketing & Comercial en Unión de Rugby de Buenos Aires (URBA).

El peor error es tratar de crear una demanda que no existe.

Agustina Pelfini. Chief Marketing Officer en YPF.

Cuando alguien viene con un dato, con un pensamiento estratégico a la mesa de decisiones, pienso, bueno, esta persona estuvo en contacto con el consumidor. Creo que esa es la fórmula ganadora.

Isabel Weiss Bonamico. Senior Global Brand Manager en Kavak.

Creo que se está perdiendo el KPI medido a través de los medios, crece la importancia de lo que se puede lograr a nivel político, a nivel comunidades, a nivel redes.

Santiago Moreno Hueyo. Director de Asuntos Públicos en Adidas Argentina.

El contenido solo se sostiene si acompaña a los hechos.

Fernanda Pérez Cometto. Gerente General de Comunicaciones Corporativas en Toyota Argentina.

Antes de comunicar, pienso en el principio de “Los tres filtros” de Sócrates, que antes de decir algo evalúa primero si es verdad, si es bondadoso/positivo y si es útil. Lo mismo se puede aplicar a los “filtros” de cada empresa o comunicador. Por ejemplo, si lo que voy a comunicar es relevante, si construye comunidad, si aumenta la intención de compra, o si es funcional al KPI que cada empresa considere imprescindible.

Mercedes Marcó del Pont. Jefa de Marketing y Comunicación para UMBRO y ASICS en Grupo Dass.





■ La profesión



Los *comms* somos muy estratégicos y si no nos están aprovechando se están perdiendo un capital enorme.

Ana Clara Prilutzky. Directora de Comunicación, Spanish Speaking Latam en Meta.

Hay una frase de Kant que dice que la inteligencia de un individuo está dada por la capacidad de incertidumbre que es capaz de soportar. Nuestro rol tiene mucho que ver con esto.

Juan Francisco Mitjans. Director de Asuntos Públicos y Gubernamentales en Cervecería y Maltería Quilmes.

La regla número uno para manejar cualquier negociación, la que tenés que aprender y repetirte, es no actuar en caliente. Del otro lado de la mesa generalmente no hacen las cosas por malos, las hacen por vivos.

Facundo del Villar. Director de Asuntos Corporativos, Recursos Humanos y Operaciones Aeroportuarias en Aerolíneas Argentinas.

Yo a este trabajo lo llamaría, resumidamente, influencia.

Mariana Roca. Head de Comunicación Corporativa para McCain Latinoamérica.

Está el mito de que estamos pelotudeando todo el día, en cafés y reuniones. No estamos pelotudeando, estamos conociendo gente.

Guga Castagnino. Director de Asuntos Corporativos, Marketing, Regulatorios y Sustentabilidad | ESG en Genneia.

Nosotros somos como titiriteros, estamos atrás y si se ven los hilos se pierde la magia. Tiene que brillar el CEO, el CFO, el vocero designado, no nosotros.

Ariel Pérez. Director de Comunicaciones Externas & Internas de Motorola Mobility (A Lenovo Company) para América Latina de habla hispana.

Está el rol del comunicador que es estratega, y el rol del comunicador que es operativo, y eso no tiene que ver con el puesto, sino con la mentalidad.

Yuliana Bustamante. Directora de Comunicación de Endeavor.

En la carrera profesional te encontrás con tres o cuatro personas clave, tal vez pasan por tu vida por un momento, pero te marcan.

Ignacio Duelo. Director de Comunicación y Relaciones Institucionales en la Unión Industrial Argentina.

En mi trabajo lo que sale a la luz es por la industria. Yo no importo, puedo ser reemplazable, lo cual es buenísimo.

Guisela Masarik. Gerente de Prensa y Comunicación en Instituto Argentino del Petróleo y del Gas (IAPG).

Ser consistente en el tiempo es un valor.

Juan Francisco Mitjans. Director de Asuntos Públicos y Gubernamentales en Cervecería y Maltería Quilmes.

Los premios de la profesión hacen que parezca un mundo rosa, todos nos ganamos algo, todos agradecemos, todos exponemos. Me cansa un poco ver eso en LinkedIn. Nadie cuenta en LinkedIn que llegó cansado a la casa después de un día terrible.

Ignacio Duelo. Director de Comunicación y Relaciones Institucionales en la Unión Industrial Argentina Argentinas.

La curiosidad por sobre todas las cosas. La curiosidad es un ejercicio permanente, es pedir que te expliquen algo cuando no lo entendés. Sirve para acercarte al negocio, para que la comunicación no sea solo papelitos de colores o un *nice to have*. La curiosidad está relacionada con la humildad.

Margarita Casalins Guevara. Gerente de Comunicación y Asuntos Públicos en Novo Nordisk.

Hay que cuestionar el conocimiento establecido, nunca dar nada por sentado. Ser una eterna aprendiz.

Florencia Storch. Gerente Senior de Comunicación Corporativa para Nissan América Latina.

Hay un montón de momentos de la vida profesional donde nos tenemos que poner una mascarita, hacer el personaje. Algunos la tienen puesta todo el tiempo y les va bien, yo me la saco rápido, porque soy honesto/bocón.

Guga Castagnino. Director de Asuntos Corporativos, Marketing, Regulatorios y Sustentabilidad | ESG en Genneia.

En el ámbito público te movés en la urgencia, teniendo cintura para instalar tu postura. Las corporaciones están alineadas al éxito, tu valor se manifiesta demostrando que entendés perfectamente el negocio.

Eugenia Fericola. Directora Asociada de Asuntos Corporativos y Gobierno en Bristol Myers Squibb.

Ser comunicador es tratar de tener la foto completa constantemente. Hay que aprender a resolver en los tiempos que la realidad propone.

Sabina Reihle. Gerente de Marketing y Comunicación en Interagrovia. Representante John Deere en Uruguay y Argentina.

Toda la vida odié los números y los sigo odiando. Creo que ese es un denominador común de los comunicadores. Sigo sufriendo cuando tengo que hacer un presupuesto.

Lucila Palacios Hardy. Mentora de Triple Impacto del Ecosistema Farmacity.

La consultoría es una buena formación, porque trabajás con varias industrias y ahí vas aprendiendo mucho. Te da un pantallazo súper importante. En comunicación, las consultoras deberían estar un paso adelante que las empresas y entender muy bien el negocio en el que está el cliente.

Santiago Beti. Director Senior de Comunicaciones para Visa Cono Sur.

Somos los últimos de la vieja generación, de la generación del papel.

Santiago Carreras. Presidente del departamento de Prensa y Comunicación del Club Atlético Boca Juniors.

Dejar de depender de una agencia nos volvió mucho más ágiles. En un inicio nos acompañaron y nos enseñaron; después pudimos avanzar solos.

Nicolás Henrichsen. Director de Comunicación en AmCham Argentina.

Los comunicadores tenemos un periodista adentro.

María Inés Lespiaucq. Gerente de Comunicación Institucional y Brand PR en The Coca-Cola Company Argentina y Uruguay.

Este es un mundo donde hay cada vez más competencia. Hoy podés estar en la cima y mañana abajo del mar.

Yuliana Bustamante. Directora de Comunicación de Endeavor.

Nuestra área es como la luz: cuando funciona bien nadie se da demasiada cuenta, pero cuando apretás la perilla y no enciende, todo el mundo reniega.

Fernanda Pérez Cometto. Gerente General de Comunicaciones Corporativas en Toyota Argentina.

A veces esperan magia de nosotros, como que una sola campaña aumente el 50% las ventas, pero la realidad es que el *branding* es una construcción que lleva tiempo y que luego hay que sostener.

Mercedes Marcó del Pont. Jefa de Marketing y Comunicación para UMBRO y ASICS en Grupo Dass.

La facultad me dio base teórica; la experiencia se aprende en la cancha. Lo decisivo es con quién te rodeás y tener jefes que te acompañen y desafíen.

Victoria Roldán. Directora de Marketing en Balanz Capital.

El comunicador tiene que estar convencido y enamorado de lo que su empresa hace. Es complicado defender algo de lo que no se cree.

Santiago Moreno Hueyo. Director de Asuntos Públicos en Adidas Argentina.

La comunicación es un puente entre las emociones de los clientes y los objetivos del negocio. Si ese puente es sólido, el cliente lo cruzará sin miedo. Mi trabajo es que ese puente sea estable y transitable.

Victoria Roldán. Directora de Marketing en Balanz Capital.

Me gusta mucho tratar que el de afuera entienda al de adentro y el de adentro entienda al de afuera.

Gregorio Lascano. SVP Global Communications & Latin America Marketing en Globant.

Las agencias de publicidad, como las conocimos, tienden a desaparecer. Las que se destacan son las que son capaces de involucrarse en el negocio, entenderlo y sumar. El resto es un *commodity*. Veo que en general falta *seniority*, en general en una agencia te atiende gente júnior, hay poca experiencia y mucha rotación.

Manuel Gonzalez Quesnel. Gerente de Marketing en Audi.

En política se puede tener de un jefe a la vez, si tenés dos al mismo tiempo no tenés ninguno.

Esteban Garrido. Subsecretario de Asuntos Institucionales de la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires.

Se necesita capacidad para entender lo que una persona en la organización quiere comunicar y poder decodificarlo, desglosarlo y desarmarlo, para después reconstruirlo de forma lógica y simple para la audiencia.

Soledad Echagüe. Gerente Global de Comunicaciones y Sustentabilidad en GDM.

Los años de profesión te dan cierta tranquilidad.

Fernando Arango. Gerente de Comunicaciones Corporativas en Arcos Dorados.

En comunicación, los KPI son un puntito de dolor. Todavía hay muchas posibilidades de mejorar cómo medimos.

Celina Peper. Head de Comunicaciones Corporativas para Latinoamérica en Syngenta.

La política antes que nada es corazón puro, su raíz es emocional. Luego vienen el conocimiento técnico, la capacidad de organización, etc. Pero sin el corazón no podés transformar la realidad.

Esteban Garrido. Subsecretario de Asuntos Institucionales de la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires.

Si bien la comunicación tiene como fin último que compren tu producto, es muy difícil saber cuándo lo lograste. Hay muchos otros factores que juegan en la elección, como el precio, la disponibilidad o la calidad del producto. Podés medir la percepción alrededor de tu marca, pero cuánto de la comunicación se convierte en compra es complejo de analizar.

Mercedes Marcó del Pont. Jefa de Marketing y Comunicación para UMBRO y ASICS en Grupo Dass.

En esta profesión se necesita tener un gran sentido de la oportunidad: entender cuándo dar un paso al frente, quedarse en el molde o dar un paso atrás. Por más que seas creíble, actuar a destiempo te puede salir muy caro.

Guillermo Nanni. Director de Comunicación en Universidad Austral.

Si manejas todos los resortes de la comunicación, si sabés utilizar las herramientas que tenés dando vueltas, te podés pasar de industria y aprender rápido sus particularidades, eso se adquiere pronto. Lo importante es entender la comunicación.

José Lladós. Gerente de Relaciones Institucionales en TyC Sports.

A medida que empezás a escalar posiciones dejás de hacer comunicación, de escribir copys, para tener conversaciones sobre el negocio con tipos que tienen un MBA.

Martina Massa. Directora de Marketing y Comunicación en KPMG Argentina.





► La vida en la empresa



Para mis equipos busco pasión. Una tarea operativa puede ser enseñada y explicada, pero en nuestro oficio hay que ser un poco vendedor y contador de historias, y eso requiere una energía muy personal, para poder llegar al otro y conectar.

Rose Zimmler. Gerente de Comunicación para América Latina
Hispano-Hablante en Binance.

Estoy en contra de la idea de que el corporativo es garca. El que es garca es garca en cualquier lado. Lo que pasa es que siempre en la historia los malos son la empresa.

Christian Silveri. Head Regional de Reputación y Comunicación
Corporativa en Natura.

Por lo general, los jefes están ahí porque son más vivos que vos.

Francisco Zoroza. Director de Asuntos Corporativos en Carrefour
Argentina.

No hay que subirse a todas las conversaciones, es muy desafiante porque a veces las compañías te piden hacerlo. Primero hay que hacer y después decir, si no tenés una estrategia y un recorrido en un tema, mejor no te subas.

Eugenia Fericola. Directora Asociada de Asuntos Corporativos y Gobierno en Bristol Myers Squibb.

El reunionismo es letal porque te quita tiempo para pensar, mata la productividad, la detona.

Federico Storni. Gerente de Comunicación, Relaciones Institucionales y Marca en Mastellone Hnos.

A veces es bueno resolver los temas áridos cara a cara, de manera informal. Crear una reunión para tratar un tema de alguna forma es una escenografía, una puesta en escena.

Christian Silveri. Head Regional de Reputación y Comunicación Corporativa en Natura.

Hay que operar transversalmente. Si me quiere cagar uno, trato de buscar dos o tres socios.

Francisco Zoroza. Director de Asuntos Corporativos en Carrefour Argentina.

Nuestro laburo es muy *soft*. Si en una crisis levanto el teléfono y conozco de antes a la mayoría de los actores, la mitad de la tarea está hecha.

Guga Castagnino. Director de Asuntos Corporativos, Marketing, Regulatorios y Sustentabilidad | ESG en Genneia.

Los vínculos trascienden la organización en la que hoy trabajás, y eso es algo que te queda *forever and ever*.

Yuliana Bustamante. Directora de Comunicación de Endeavor.

Creo que nos fuimos de mambo en algunas redes sociales como LinkedIn, el *ego trip* de hablar de uno todo el tiempo me da un poco de vergüenza ajena.

Guga Castagnino. Director de Asuntos Corporativos, Marketing, Regulatorios y Sustentabilidad | ESG en Genneia.

Para ganar consenso siempre se arranca por el enemigo, nunca por el aliado.

Francisco Zoroza. Director de Asuntos Corporativos en Carrefour Argentina.

La comunicación está todavía en un proceso de legitimación adentro de las empresas, está mejor que antes, pero todavía se está legitimando. Te legitimás cuando llevás un argumento a la mesa y no opiniones.

Federico Storni. Gerente de Comunicación, Relaciones Institucionales y Marca en Mastellone Hnos.

Sigue siendo difícil ser mujer en las empresas, pero cambió mucho en los últimos años por las políticas de género y por el cambio en la cultura. Naturalmente, los hombres le dedican más tiempo al *networking* y eso te deja en desventaja. También a veces las mujeres nos ponemos nuestros propios límites por elección, para hacer un balance con la vida personal.

Margarita Casalins Guevara. Gerente de Comunicación y Asuntos Públicos en Novo Nordisk.

A medida que voy creciendo en la organización me enfrento cada vez con más problemas de humanidad, como el ego y el cuidado de marca personal, que con asuntos tácticos y operativos.

Federico Storni. Gerente de Comunicación, Relaciones Institucionales y Marca en Mastellone Hnos.

Está bueno trabajar en la marca personal además de en la marca corporativa, porque al final del día sos vos y es tu carrera.

Mariana Roca. Head de Comunicación Corporativa para McCain Latinoamérica.

Comunicamos temas muy complejos. Siempre estoy en una negociación hacia adentro para lograr que la comunicación sea clara y relevante para nuestros públicos.

Margarita Casalins Guevara. Gerente de Comunicación y Asuntos Públicos en Novo Nordisk.

La gente está consumiendo contenido más orgánico, más auténtico. Entonces desde la comunicación corporativa vale que en LinkedIn aparezca que el CFO juega al tenis, como una parte relevante de su vida.

Catalina Rodríguez Villegas. Head of Integrated Brand Communications en Danone.

Flaco, date cuenta de que si no estás metido en el negocio sos lo primero que van a cortar.

Francisco Tezanos Pinto. Director de Comunicación y Marketing en +Colonia.

La mayoría de las empresas eligen a la gente por performance, no por confiables. Terminan teniendo personas cero humanas, que te cagan, renuncian o son corruptas. Yo prefiero una performance de alta confianza y performance media, porque la performance la puedo elevar, la confianza no.

Carolina del Hoyo. Directora de Marketing Regional en Fratelli Branca.

Hasta en la misma empresa tenemos que explicar de qué trabajamos. Cambia el director general y le tenemos que explicar de qué trabajamos.

Fernando Arango. Gerente de Comunicaciones Corporativas en Arcos Dorados.

Para ser un buen jefe, la clave es la empatía y conocer al equipo. En una época, todos los domingos revisaba cómo había salido Huracán porque un compañero era fanático. Su humor dependía del resultado: yo sabía si tenía que festejar con él o acompañarlo en la derrota.

María Inés Acosta. B2B Marketing Manager en Nespresso.

Siempre que se pueda, hay que elegir con quién se trabaja. Lo mejor es que haya un *match* entre los valores personales y los de la empresa. Se percibe rápido si no creés en lo que decís.

Gregorio Lascano. SVP Global Communications & Latin America Marketing en Globant.

No solo los líderes tienen la responsabilidad de comunicar en una empresa: todos los que acompañamos, los mandos medios, estamos contagiando, derramando un mensaje para afuera y para adentro.

Celina Peper. Head de Comunicaciones Corporativas para Latinoamérica en Syngenta.

Los que entran en una empresa por una emergencia y ayudan a resolverla, después tienen el desafío de poder perdurar y crear valor al área.

Santiago Moreno Hueyo. Director de Asuntos Públicos en Adidas Argentina.

Las empresas que tienen al equipo de prensa junto con el de asuntos públicos logran eficientizar y maximizar más resultados que aquellas que los tienen como compartimentos estancos. Cuando la comunicación se retroalimenta con los asuntos públicos tenés más fuerza para conseguir la licencia pública para operar.

Brenda Bianquet. Gerente de Asuntos Corporativos en L'Oréal Groupe.

Cuando trabajás a nivel global necesitás personas piolas que entiendan la idea central y la puedan tropicalizar, darle el gusto local de cada lado. El peor error es no ponerle el tinte local.

Isabel Weiss Bonamico. Senior Global Brand Manager en Kavak.

Me súper motiva ir a trabajar a un lugar tranquilo donde todos pueden hacer las cosas como corresponden, porque están respaldados por una persona justa y coherente.

Federico Olivera Wells. Gerente de Marketing & Comercial en Unión de Rugby de Buenos Aires (URBA).

Cuando entrás en una corporación tenés que pensar como si vos fueras el CEO, ponerte en su lugar para ver dónde le aprieta el zapato. De esta manera entendés el negocio y dónde aportar desde relaciones institucionales.

Brenda Bianquet. Gerente de Asuntos Corporativos en L'Oréal Groupe.

La escena corporativa suele ser demasiado correcta. Yo me paso de transparente, pero me siento mucho más cómoda siendo así.

María Inés Acosta. B2B Marketing Manager en Nespresso.

La primera gran crisis que enfrenté fue la muerte de Agostino Rocca en un accidente de avión. Además del desafío comunicacional estaba lo complejo de trabajar con el factor emocional de los directivos, ante un hecho sorpresivo y de enorme tristeza.

Lucila Lalanne. Directora de Comunicación y Prensa en Grupo Techint.

A lo largo de los años he estado en organizaciones muy orientadas a resultados. Cuando empiezan a sentir que la comunicación es un ente abstracto los perdiste.

Soledad Echagüe. Gerente Global de Comunicaciones y Sustentabilidad en GDM.

Los apellidos corporativos son los que te abren la puerta, cuando te vas de la empresa te das cuenta de que las puertas ya no se abren tan fácilmente. Por eso tiene sentido trabajar la marca propia, con coherencia, honestidad y autenticidad.

Lucas González. Director, Government Relations & Public Policy (LATAM) en Paramount.

No está bueno “morir” con una agencia. Cada tanto hay que renovarlas, buscar nuevas ideas y ampliar la red de relaciones.

María Inés Acosta. B2B Marketing Manager en Nespresso.

La métrica ganadora está conectada entre áreas, eso es que todos tiremos para el mismo lado.

Isabel Weiss Bonamico. Senior Global Brand Manager en Kavak.

A veces en los rankings de empresas pagás y estás, y no pagás y no estás.

Martina Massa. Directora de Marketing y Comunicación en KPMG Argentina.

Creo que las empresas son uno de los mejores lugares para generar impacto social, por el presupuesto que manejan y por la capacidad de usarlo con criterio y eficiencia.

María Inés Acosta. B2B Marketing Manager en Nespresso.

Más allá de las métricas, tiene que haber una cosa de confianza de los responsables de las empresas en sus comunicadores.

Martina Massa. Directora de Marketing y Comunicación KPMG Argentina.





► La Inteligencia Artificial



Abrazamos a la Inteligencia Artificial de entrada. Nos está ahorrando mucho tiempo de producción de contenidos y nos está ayudando a producir mejores contenidos. La IA nos permite ser mucho más escalables y con mejores recursos de comunicación. Sin duda va a sacarle el trabajo a mucha gente, pero se van a abrir nuevas oportunidades de laburo.

Pablo Durañona. Head of Marketing & Communications en Kidscorp.

Con la Inteligencia Artificial creo que está un poco en peligro la creatividad humana, que no va a requerir esfuerzo estudiar, sentarse a pensar. Temo también por la pérdida de trabajos que va a significar.

Lucila Palacios Hardy. Mentora de Triple Impacto del Ecosistema Farmacity.

Todos quieren respuestas de la IA, pero pocos piensan cómo meterse en ellas. Si generás contenido, tu nombre tiene que aparecer cuando otros pregunten. La nueva competencia no es por el clic, es por aparecer en la respuesta.

Marina Kempny. Chief Revenue Officer en Cohen Aliados Financieros.

Lo que no va a cambiar es el *networking*, hacer puente entre la necesidad y un contacto. La construcción de vínculos es algo muy difícil de reemplazar, a no ser que vengan robots que sepan hacer eso.

Eugenia Fernicola. Directora Asociada de Asuntos Corporativos y Gobierno en Bristol Myers Squibb.

No le temo a la Inteligencia Artificial. Prefiero abrazarla de a poco e incorporarla.

Nicolás Henrichsen. Director de Comunicación en AmCham Argentina.

Hay que tener mucha sensibilidad, mucha empatía, mucho entender el contexto en el que estás comunicando, eso no te lo da la Inteligencia Artificial.

María Inés Lespiaucq. Gerente de Comunicación Institucional y Brand PR en The Coca-Cola Company Argentina y Uruguay.

La Inteligencia Artificial es un cerebro externo adicional que nos potencia si la sabemos usar. Los comunicadores nos llevamos bien con esa herramienta porque sabemos *promptear*, sabemos preguntar.

Mariana Roca. Head de Comunicación Corporativa para McCain Latinoamérica.

La gente con 20, 30 años de trabajo analógico va a tener muchas más oportunidades con la IA que mi hijo, porque la experiencia de vida te permite *promptear* mejor, *challengear* mejor a la herramienta.

Pablo Durañona. Head of Marketing & Communications en Kidscorp.

La Inteligencia Artificial es una maravilla, nosotros tenemos la postura de adoptar con cautela, pero adoptar. Creo que en algún momento la IA va a ser un genérico, creo que internet va a quedar medio obsoleto. Hoy no tenemos tan claro dónde terminan las posibilidades de la IA.

Catalina Rodríguez Villegas. Head of Integrated Brand Communications en Danone.

En tecnología, somos la generación de los que nos toca correrla de atrás.

Francisco Tezanos Pinto. Director de Comunicación y Marketing en +Colonia.

Veo que hay profesionales muy asustados con el advenimiento de la Inteligencia Artificial y cómo va a reemplazar el rol del comunicador. Creo que en realidad va a reemplazar a los que no la sepan usar, que es diferente.

Fernanda Pérez Cometto. Gerente General de Comunicaciones Corporativas en Toyota Argentina.

¿Cómo sos auténtico cuando el *copilot* escribe por nosotros? Si *prompteo* bien, si le dedico tiempo a eso, me saca una campaña razonable, casi mejor que si la hubiera hecho un *júnior*. Como profesión estamos repensando cómo vamos a agregar valor.

Martina Massa. Directora de Marketing y Comunicación en KPMG Argentina.

Con la Inteligencia Artificial hay una grieta. Gente que la quiere usar y gente que se está mudando al campo. Es escalofriante la velocidad con que aprende, sabemos que no siente, pero aprende a simular los sentimientos. Si la IA resuelve tanto, los humanos tenemos que estar listos para dar un paso a otro nivel de inteligencia propia.

Carolina del Hoyo. Directora de Marketing Regional en Fratelli Branca.

Mirando la llegada masiva de la IA, elijo para mi equipo perfiles con capacidad emocional y criterio estratégico, más que solo capacidad ejecutora. Muchas tareas van a volverse *commodity*; la ventaja competitiva será lo humano.

Victoria Roldán. Directora de Marketing en Balanz Capital.

La Inteligencia Artificial no me parece un fenómeno para asustarse. El gran valor es que la gente la adoptó antes que las empresas. La IA es un complemento espectacular del humano y el mundo seguirá siendo mundo.

Gregorio Lascano. SVP Global Communications & Latin America Marketing en Globant.

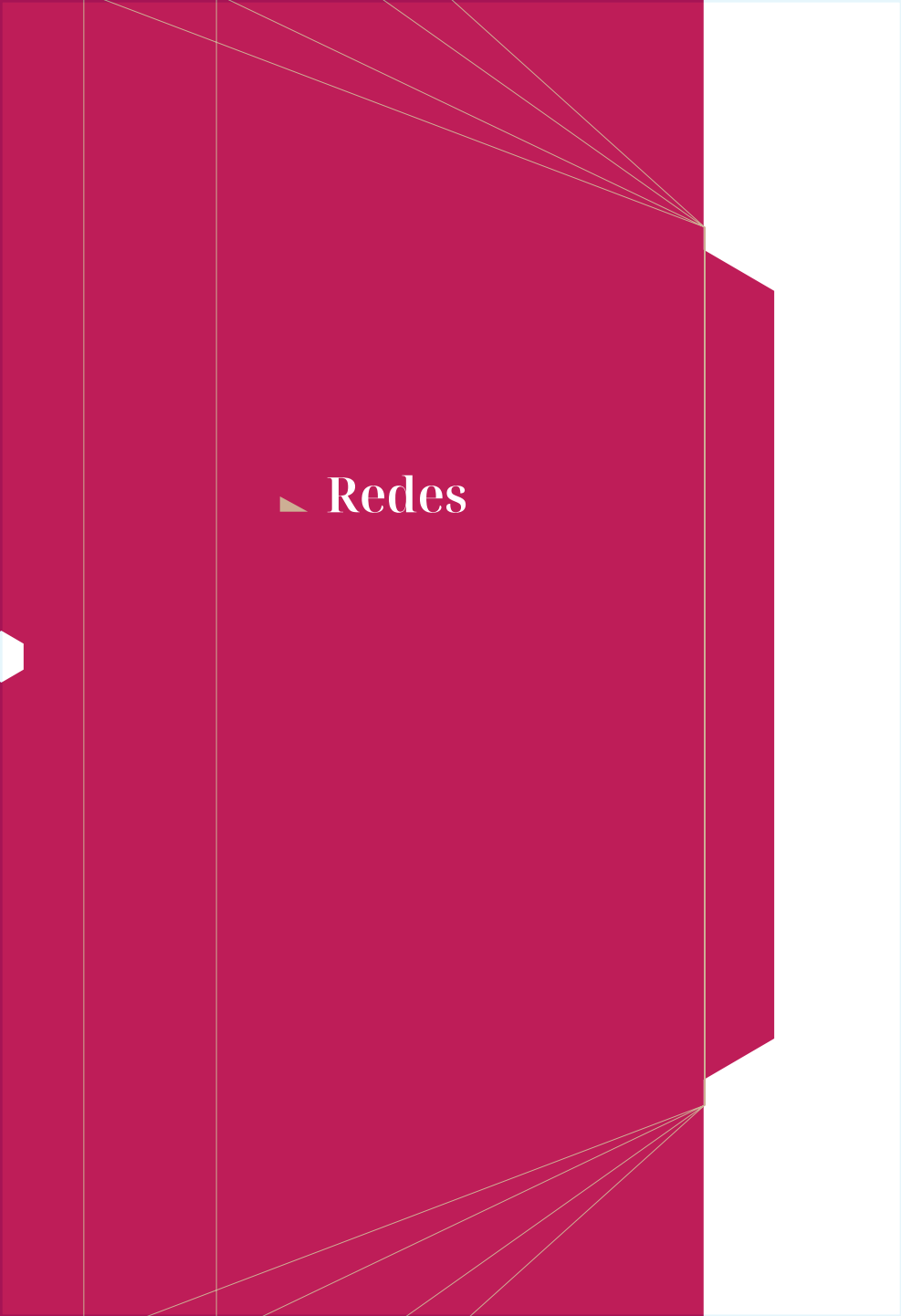
Para bien o para mal, vamos a tener que adaptarnos a la Inteligencia Artificial. Sus herramientas funcionan como un acelerador de tareas, no pienso que deje sin trabajo a todos.

Manuel González Quesnel. Gerente de Marketing en Audi.

No sé qué va a pasar con la Inteligencia Artificial, pero a las transformaciones hay que subirse.

Celina Peper. Head de Comunicaciones Corporativas para Latinoamérica en Syngenta.





Redes



Antes se medían por el impacto que tenía en *The Washington Post* o el *New York Times*, ahora además te miden por el que tenés en Tik Tok y en Instagram. Antes medías el impacto en centímetros, ahora lo digital trajo información y la información es poder.

Ariel Pérez. Director de Comunicaciones Externas & Internas de Motorola Mobility (A Lenovo Company) para América Latina de habla hispana.

Lo que hace el algoritmo es ir siempre por las mismas calles al mismo lugar, un “diario de Yrigoyen”. Cuando uno se pierde en ciudades y en barrios, encuentra otra cosa.

Guisela Masarik. Gerente de Prensa y Comunicación en Instituto Argentino del Petróleo y del Gas (IAPG).

El prestigio se construye desde los medios tradicionales, con buena calidad informativa, porque están validados por sus trayectorias y por sus profesionales. Las redes tienen alto impacto inmediato, mayoritariamente con opiniones personales, muchas veces de fuentes dudosas e información inconsistente.

Claudio Negrete Williams. Gerente de Comunicaciones Externas en KPMG Argentina

Lo digital dejó de ser un canal para pasar a ser una lógica. Antes decías “esto para prensa, esto para digital”, hoy tenés que buscar la integración.

Florencia Storch. Gerente Senior de Comunicación Corporativa para Nissan América Latina.

Hoy los adultos se sienten jóvenes viendo lo que pasa en redes y consumiendo lo que los chicos están consumiendo. Por eso partimos de los jóvenes, pensando como jóvenes.

Martín Zalazar. Gerente de Marketing en Havanna.

La marca manda, sus valores te guían. No podés exponer la marca por querer hacerte el gracioso en redes sociales. Hay que usar las reglas que conservan la amistad en una conversación, no meterte en política, o en temas de raza o religión.

Ariel Pérez. Director de Comunicaciones Externas & Internas de Motorola Mobility (A Lenovo Company) para América Latina de habla hispana.

Nuestro esfuerzo en redes y medios tradicionales es bastante parejo. Muchos periodistas publican sus notas en sus redes y el contenido se lee por ahí. De hecho, gran parte de la información que las IA te da, es tomada de las notas publicadas en medios tradicionales.

Santiago Beti. Director Senior de Comunicaciones para Visa Cono Sur.

En lo digital las métricas son una forma de entender y también un espacio de mucha experimentación. Hay que ser muy humilde. Escuchar e ir ajustando.

Ana Clara Prilutzky. Directora de Comunicación, Spanish Speaking Latam en Meta.

Con las campañas digitales estás en el celular de todo el mundo, es muchísimo más fácil la segmentación, llegás a quien vos querés. Hace 15 años atrás tirabas con perdigones.

Diego Calomarde. Gerente de Marketing en Aires del Sur.

Somos privilegiados porque vivimos el cambio tecnológico. En el año 2005 propuse que el Banco Central, donde trabajaba, tuviera una cuenta de Twitter, y me miraron raro. Había visto que en Noruega una panadería anunciaba a sus clientes por esa red cada vez que sacaba el pan calentito.

Ignacio Duelo. Director de Comunicación y Relaciones Institucionales en la Unión Industrial Argentina.

Si en redes no le pegás con el título y la bajada, el material no levanta por mejor que sea. Es un desafío enorme ser relevante con un titular, estás compitiendo con millones de estímulos.

Margarita Casalins Guevara. Gerente de Comunicación y Asuntos Públicos en Novo Nordisk.

La reputación de las empresas está en riesgo permanente. Porque con un teléfono en la mano somos todos periodistas, el escrache está a un minuto de distancia. La vacuna para esto es la coherencia.

Lucila Palacios Hardy. Mentora de Triple Impacto del Ecosistema Farmacity.

Hoy en lo digital hay muchísima más competencia. Lo que me gusta de ese desafío es que tenemos que ser disruptivos de alguna forma, tenemos que ser más creativos para diferenciarnos de la competencia.

Diego Calomarde. Gerente de Marketing en Aires del Sur.

Trabajaba en la agencia de publicidad BBDO y el director digital me abrió la cabeza, primero con fórceps, para pensar a lo digital como un lenguaje en sí mismo, no como algo adaptado desde los medios tradicionales. Me enseñó que lo digital es otro universo y que tiene que ser pensado *ad hoc*.

Agustina Pelfini. Chief Marketing Officer en YPF.

Lo digital vino a darle un poder de fuego como nunca antes a la comunicación. Antes, a lo máximo que podías aspirar era a 40 puntos de rating. Hoy mi objetivo es alcanzar 80 millones de cuentas, y a un costo mucho más competitivo.

Francisco Tezanos Pinto. Director de Comunicación y Marketing en +Colonia.

En la comunicación en redes tenés que pensar que te están viendo todos, por más que te esté viendo uno solo, porque te está subiendo al escenario y se puede viralizar para bien o para mal.

Guillermo Nanni. Director de Comunicación en Universidad Austral.

Antes te hacían una operación, y a vos te alcanzaba con salir a hablar con todos los periodistas de todos los medios. Ahora te la hacen en Tik Tok y no tenés con quién ir a hablar. Para desactivar una bomba viral tenés que ser viral vos también.

José Lladós. Gerente de Relaciones Institucionales en TyC Sports.

Por la irrupción de lo digital, las relaciones con la prensa perdieron el top de la relevancia. El mundo segmentado de las redes me exige más plasticidad para leer e interpretar todo, se necesita más monitoreo y más mirada de la conversación analógica y digital. El desafío a la hora de comunicar es la captación de las audiencias y generar conversación de interés.

Lucila Lalanne. Directora de Comunicación y Prensa en Grupo Techint.

La historia de la marca también la cuentan las personas que son parte de la marca, pero hay que tener claro que las personas que trabajan en una empresa no son la empresa, son empleados de la empresa, creo que la exposición en redes de los directivos tiene que ser medida y correcta.

Manuel González Quesnel. Gerente de Marketing en Audi.

Hoy todo el mundo genera agenda. Nadie quiere estar afuera de la conversación pública. La contracara de eso es que todo el tiempo estamos siendo medidos por lo que decimos y lo que hacemos. Es un riesgo estar todo el tiempo en la vidriera.

Lucas González. Director, Government Relations & Public Policy (LATAM) en Paramount.

Cuando arranqué, mandaba faxes a las redacciones y después me sentía una pesada haciendo el llamado de *follow up* a los periodistas, que no tenían ganas de atender, para después volcar en un excel si habían recibido la gacetilla, si les interesó o no, etc. Y dependía muchísimo de ellos para transmitir el mensaje. Hoy con las redes tengo una devolución instantánea de cómo le está yendo al mensaje.

Mercedes Marcó del Pont. Jefa de Marketing y Comunicación para UMBRO y ASICS en Grupo Dass.

A Twitter lo dimos por muerto y hoy es una red social que no para de crecer y de generar toda la conversación.

Agustina Pelfini. Chief Marketing Officer en YPF.

Arcos Dorados tiene 14.000 empleados y 14.000 voceros. ¿Por qué? Porque todos tienen un teléfono en la mano y hoy, con un teléfono en la mano, sos un vocero de la compañía.

Fernando Arango. Gerente de Comunicaciones Corporativas en Arcos Dorados.





■ Medios y periodistas



El incentivo de atender a un periodista en el mundo corporativo argentino es bajo.

Francisco Zoroza. Director de Asuntos Corporativos en Carrefour Argentina.

Al cafecito no lo reemplazó nada todavía.

María Inés Lespiaucq. Gerente de Comunicación Institucional y Brand PR en The Coca-Cola Company Argentina y Uruguay.

Lo más valioso es que los periodistas quieran seguir hablando con vos, por más que hayas cambiado de trabajo o estés en otra posición. La invitación la puede mandar cualquiera, la base de datos ya casi no es un diferencial. En la tarea que nosotros hacemos el diferencial es la persona.

Rose Zimmer. Gerente de Comunicación para América Latina Hispano-Hablante en Binance.

A veces es difícil explicar a personas que vienen del marketing o del negocio puro que, en algunas ocasiones, el mejor resultado es no tener una sola nota.

Rose Zimmerler. Gerente de Comunicación para América Latina Hispano-Hablante en Binance.

Fui periodista por más de treinta años, en gráfica y medios audiovisuales. Después pasé a la comunicación institucional porque no me sentía cómodo con el hecho de que un periodista tuviera que buscar publicidad acudiendo a las mismas fuentes informativas de las que hay que ser independiente. Y también para tener nuevas experiencias y conocimientos.

Claudio Negrete Williams. Gerente de Comunicaciones Externas en KPMG Argentina.

Ahora el periodista es un multimedio en sí mismo, es una unidad de negocios.

Guisela Masarik. Gerente de Prensa y Comunicación en Instituto Argentino del Petróleo y del Gas (IAPG).

Siempre dije que todos los periodistas son igual de importantes. Si cualquier periodista me escribe yo le tengo que responder, porque por algo me está escribiendo.

Santiago Beti. Director Senior de Comunicaciones para Visa Cono Sur.

Hace años venimos anunciando la muerte de la televisión y sigue siendo un medio totalmente vigente para un segmento etario determinado. Mi mamá vive con la televisión prendida, entonces hay que saber producir contenidos para gente como mi mamá y también para mi hijo, que consume otros medios y formatos.

Santiago Carreras. Presidente del departamento de Prensa y Comunicación del Club Atlético Boca Juniors.

Las conferencias de prensa tradicionales se quedaron chicas. Hoy tenés un sitio donde el pibe puede entrar y bajar toda la información, los lanzamientos son experiencias inmersivas donde el producto no se cuenta, se vive. Es menos palabras, más acción.

Ariel Pérez. Director de Comunicaciones Externas & Internas de Motorola Mobility (A Lenovo Company) para América Latina de habla hispana.

Allá por 2016, para una acción de marketing realizamos una activación de prensa donde la empresa vendió celulares a 1 peso, en Florida y Lavalle. Toda la exposición que se generó a nivel prensa y televisión, con las cámaras de los noticieros y periodismo gráfico presente, hubiese sido imposible de costear en una campaña publicitaria. Desde una idea loca se terminó generando algo muy productivo.

Diego Calomarde. Gerente de Marketing en Aires del Sur.

Hay medio un show grande con el entrenamiento de voceros. La idea de que vas a un *media training* y te acosan con setecientos micrófonos, no me parece algo muy realista. Hay que manejar conceptos mínimos, preparar a la persona, entender por dónde va a ir la entrevista. Yo he visto algunos entrenamientos donde te transmiten más miedo que seguridad.

Federico Storni. Gerente de Comunicación, Relaciones Institucionales y Marca en Mastellone Hnos.

Creo que los periodistas volcados a la comunicación institucional tienen un plus porque están acostumbrados a tener distintas miradas y abordajes de la realidad.

Claudio Negrete Williams. Gerente de Comunicaciones Externas en KPMG Argentina.

Hoy no se puede separar entre medios tradicionales y redes. Es un ecosistema que se retroalimenta. Los medios tradicionales funcionan como ancla que le da cierta legitimidad a la conversación. Las redes marcan la temperatura del momento.

Pablo Durañona. Head of Marketing & Communications en Kidscorp.

No le cuento porquerías de otros a los periodistas. No creo en ese tipo de vínculos.

Esteban Garrido. Subsecretario de Asuntos Institucionales de la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires.

Conseguir cosas a base de pauta es muy negativo, termina siendo un boomerang. Porque si vos conseguís una nota porque pusiste un auspicio, cuando quieras salir sin pagar va a ser muy difícil, porque ya te acostumbraste.

Guillermo Nanni. Director de Comunicación en Universidad Austral.

Un medio nos pegaba todo el tiempo, hice gestiones. Al tiempo mi jefe me dijo: “¿no era que no nos iban a pegar más?”. Le respondí: “te dije que nos iban a pegar menos, si pegarnos rinde, cada tanto nos van a pegar”.

José Lladós. Gerente de Relaciones Institucionales en TyC Sports.

Todavía existe para algunas empresas la necesidad de salir en los medios, pero veo que va disminuyendo con el tiempo.

Santiago Moreno Hueyo. Director de Asuntos Públicos en Adidas Argentina.

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. En esta nueva edición, 50 Comunicadores de primera línea vuelven a compartir 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 desafíos de quienes están al frente de la comunicación en algunas de las empresas más importantes de la 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, acelerado por la proliferación de la Inteligencia Artificial.

50 Comunicadores no solo es 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 organizaciones. 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, dando continuidad a la edición 2024.

HAUSCOM SRL
www.hauscom.com



50 ARGENTINOS

www.50argentinos.com

