

ttk20

a ñ o s

20 LECCIONES DE
**RELACIONES
PÚBLICAS**
EN 20 AÑOS



María Dolores Fernández,
CEO y fundadora de Taktikee



Sobre la autora

María Dolores Fernández ha dedicado más de dos décadas a una misma convicción profesional: **la reputación es el activo más importante de una marca, y el que la sostiene tanto en los mejores momentos como en los más desafiantes.**

Con más de veinte años de experiencia en consultoría de comunicación y relaciones públicas en Ecuador y Latinoamérica, ha asesorado a más de cien marcas reconocidas en la construcción de reputación, trabajando desde la comunicación estratégica, la coherencia del discurso y la relación con sus audiencias clave. Su enfoque parte siempre de la práctica real: la reputación no se improvisa; se construye con tiempo, decisiones y consistencia.

A lo largo de su trayectoria, ha formado y acompañado a cientos de líderes y voceros, convencida de que **un buen vocero no solo comunica, sino que representa, cuida y defiende la reputación de su organización.** María Dolores cuenta con la certificación **TalkMaster Pro de Speaker Labs**, un entrenamiento avanzado en comunicación efectiva y presentaciones de alto impacto, con énfasis en estructuración de mensajes, dominio escénico y técnicas de persuasión.

En 2016 fue nombrada vicepresidenta de la **Asociación Ecuatoriana de Agencias de Relaciones Públicas**, y ha participado activamente en espacios académicos y profesionales de la región. Ha publicado en la revista latinoamericana **Dircom** y ha sido conferencista en eventos internacionales, representando al país en encuentros organizados por la **ALARP**, así como en escenarios como el **Social Media Day** en Quito y Guayaquil.

Actualmente se desempeña como secretaria de **ALARP Ecuador** y es **Incoming President de Entrepreneurs' Organization (EO)**, capítulo Quito, desde donde impulsa conversaciones sobre liderazgo, reputación y comunicación con propósito.

Este libro nace de la experiencia, de los errores, de los aciertos y, sobre todo, del tiempo. Veinte años, veinte lecciones, contadas desde la práctica real de las relaciones públicas, donde cada historia deja una enseñanza que solo se aprende haciendo.



Índice

Acerca de la autora	2
PRÓLOGO	6
El comienzo de una buena historia	10
Lección 1: Transparencia	13
Lección 2: No pierdas el foco, o perderás la historia	16
Lección 3: Construye relaciones antes de necesitarlas	19
Lección 4: Tu voz es la voz de la marca	22
Lección 5: Toda campaña publicitaria debe pasar por el OJO de PR	25
Lección 6: El off the record no existe	28
Lección 7: Anticípate a la crisis antes de que estalle	31
Lección 8: Impactar sin exponer	35

Lección 9: Ser un buen vocero abre puertas 38

Lección 10: La experiencia no reemplaza la preparación 41

Lección 11: No siempre responder es la mejor respuesta 44

Lección 12: No todo lo que brilla en redes es influencia real 47

Lección 13: Asesorar no es complacer 50

Lección 14: La estrategia vale más que la costumbre 53

Lección 15: La importancia del líder en la construcción de reputación 57

Lección 16: Detrás de cada éxito hay un cliente que confía 60

Lección 17: La mejor manera de enfrentar una crisis es anticiparse 63

Lección 18: No se trata solo de parecer, sino de ser 66

Lección 19: La sensibilidad también es estrategia 69

Historia 20: Veinte años después..... 72



Pedro Maldonado Ordóñez,
periodista enfocado en negocios, economía y empresas

Veinte años que marcaron las relaciones públicas

Veinte años atrás el mundo era distinto y la comunicación era valiosa e importante, pero no se la consideraba imprescindible en el mundo empresarial. En ese entonces, en los medios se recurría con frecuencia a una frase para mostrar su importancia: «lo que no está publicado no existe»; por su parte, las redes sociales recién daban sus primeros pasos sin saber que se convertirían en un espacio fundamental para posicionar mensajes, construir reputación, generar relaciones, pero también para que una trayectoria impecable pueda quedar en riesgo y, en ocasiones, resulte gravemente afectada.

La prensa escrita, la televisión y la radio eran los reyes y el contenido por ellos difundido se convertía en una suerte de brújula para quienes buscaban información de todo tipo. Esa «importancia» de los medios estaba en su clímax, pero también estaba cerca de vivir un terremoto, cuyo epicentro se ubicó en el mundo digital. Los medios tradicionales lucían poderosos, pero todo estaba por cambiar.

En esa coyuntura, las relaciones públicas se utilizaban como una herramienta para posicionar marcas, voceros y mensajes. Las agencias de relaciones públicas se enfocaban en compartir, vía correo electrónico o en documentos impresos, los tradicionales boletines de prensa, que adjuntaban fotografías y uno que otro link. Eran otros tiempos, quizás más lentos y tranquilos en comparación con la vorágine que vivimos hoy en día, cuando un posteo en redes, un trend o una declaración pueden cambiar por completo el rumbo de un mensaje.

Con el paso del tiempo y la irrupción de la tecnología llegó el golpe al tablero de los medios.

La comunicación digital se impuso y con ella los clicks, los likes, las métricas y otros indicadores pasaron a ser una suerte de juez que decidía y decide el impacto de una publicación, el alcance de un titular o el engagement de un posteo en redes sociales.

En esa transición, las relaciones públicas se vieron obligadas a evolucionar. Ya no bastaba el comunicado con fotos en alta resolución; las ruedas de prensa empezaron a perder la fuerza que tuvieron durante décadas; y el entrenamiento a voceros se convirtió en una necesidad imperiosa. Las relaciones públicas se convirtieron en un elemento estratégico de las empresas que buscaban diferenciarse no solo con productos o servicios, sino también con empatía frente a las audiencias. Su rol es clave: mapean el acontecer nacional e internacional, previenen crisis, monitorean el infinito mundo digital, entienden de economía, política, salud y otras áreas... Son tareas retadoras.

En el mundo del periodismo la relación con las agencias de relaciones públicas fue es y será motivo de conversación y debate. ¿Son una ayuda para los medios o un bloqueo de la información? ¿Por qué debemos pasar por ellas en lugar de ir directo a la fuente? ¿Son capaces de modificar el rumbo de la información y, con ello, darle otro enfoque a una noticia? Esas y otras preguntas siguen en las mesas de las redacciones, pero queda claro que las relaciones públicas están vigentes. Y el trabajo de Taktikee es un ejemplo de ello.

Como periodista enfocado en temas de negocios, economía y empresas desde hace cerca de 20 años, sé de la importancia que tiene el mundo corporativo, vibro con la pasión de los empresarios y los emprendedores y me identifico con la necesidad de narrar historias que inspiren. Entiendo por completo el rol de las empresas, generadoras de empleo y creyentes del país. Y ahora, con algo de experiencia, debo reconocer el rol de las relaciones públicas en el intenso y desafiante día a día de los negocios, las empresas y el emprendimiento.

Recuerdo una de las primeras entrevistas con un empresario, en la que esta agencia se convirtió en un puente hace, por lo menos, 15 años. Ahora, cuando el equipo de Taktikee celebra 20 años de trabajo, vale entender el rol de las relaciones públicas en un mundo donde la información se propaga como nunca antes en la historia de la humanidad y cuando nuevas herramientas como la inteligencia artificial plantean retos para quienes estamos inmersos en el movido terreno de la comunicación.

Es un momento para repasar lecciones valiosas. El libro menciona algunas como la falta de transparencia, que nunca existen conversaciones off the record o quizás la más actual que señala que las redes no perdonan. Me permito añadir una lección extra en el día a día de las relaciones públicas: la comunicación empresarial implica conectar y entender con el gran empresario o con el emprendedor que sueña; dialogar con la autoridad y sentir lo que vive el consumidor.



Mónica Fistrovic,
CEO de Latam Airlines Ecuador

La reputación es un acto de coherencia

Hablar de reputación no es hablar de una percepción superficial, ni de titulares pasajeros. Hablar de reputación es hablar de coherencia, de decisiones que se toman cuando nadie está mirando, y de la convicción profunda de que la confianza —una vez construida— se transforma en uno de los activos más valiosos de cualquier organización.

Desde mi experiencia en LATAM Airlines Ecuador, he aprendido que la reputación no se hereda ni se compra: se construye. Es una suma de acciones cotidianas; es la manera en que una empresa se relaciona con sus colaboradores, con sus clientes, con las autoridades, con los medios y con la sociedad en su conjunto. Y fortalece especialmente en los momentos críticos, cuando nos enfrentamos a decisiones difíciles, donde se pone en juego nuestra coherencia. Es ahí donde los valores dejan de ser una declaración y se convierten en decisiones.

Este libro recoge, de forma precisa, veinte años de casos y aprendizajes reales sobre relaciones públicas; no desde la teoría, sino desde la práctica. Desde la experiencia vivida, con aciertos, errores, crisis y resurgimientos. Y eso es justamente lo que lo hace valioso: no idealiza la profesión, sino que muestra su verdadero impacto estratégico desde su ejercicio.

Este libro invita al lector a sumergirse en historias que muestran a la comunicación en su forma más estratégica y esencial de la gobernanza de las empresas. Las marcas que perduran no son aquellas que hablan más fuerte, sino las que saben escuchar, anticiparse y actuar con responsabilidad.

En un mundo cada vez más expuesto, más inmediato y más exigente, la reputación se convierte en un activo clave para la permanencia.

En LATAM hemos recorrido un camino largo y desafiante para consolidar una reputación basada en el servicio, la conectividad y la sostenibilidad, basados en el compromiso con los países donde operamos. No ha sido un trayecto lineal ni fácil; pero ha sido, sobre todo, un proceso consciente. Hemos entendido que comunicar no es solo contar lo que hacemos bien, sino hacernos cargo de nuestros impactos, dialogar con nuestros grupos de interés y asumir un rol activo con compromisos claros en el desarrollo de la región.

Por ello, al leer estas historias, me identifico con muchas de sus lecciones: la transparencia como pilar fundamental; la necesidad de preparación de los líderes para que comprendan que su voz es mucho más que una opinión personal; el valor de anticiparse a las crisis, y de construir relaciones de largo plazo; y entender que a veces el silencio es estratégico, cuando es ético y bien gestionado.

Este libro habla también de algo que a menudo se subestima, especialmente en un contexto global donde lo digital está tomando cada vez más protagonismo: el rol humano de la comunicación. Detrás de cada estrategia hay personas, las que deciden decir la verdad cuando sería más fácil maquillar cifras. Las que levantan la mano para advertir riesgos, aun cuando es incómodo. Las que entienden que la sensibilidad no es opuesta a la estrategia, sino que es parte de ella y la refuerza.

Es así que el ejercicio responsable de las relaciones públicas es más relevante. No como una herramienta para manejar un mensaje, sino como una conexión real y de valor entre la organización y su entorno; como un puente que se sostiene en la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.

Las veinte lecciones que aquí se nos presentan son un llamado a la conciencia y coherencia profesional; a comprender que las relaciones públicas no se tratan de complacer; que la reputación se construye y lidera desde la estrategia; y que ninguna comunicación, por creativa que sea, puede sostenerse si no está alineada con valores reales que se practiquen por una organización y cada una de las personas que la conforman.

Celebro este libro porque aporta al debate con profundidad y sustento, desde el criterio; porque muestra el valor estratégico de una disciplina que, si se ejerce a conciencia, tiene el poder de transformar personas, empresas y sociedades. Y también porque recuerda algo esencial: que la comunicación con propósito no sólo construye imagen o marcas, también construye futuro.

Deseo que estas páginas inspiren a quienes lideran, a quienes asesoran y a quienes están comenzando su camino en el mundo de la comunicación. Porque cuando la reputación se gestiona con ética, valentía y visión de largo plazo, se convierte en una fuerza capaz de transformarlo y elevarlo todo.

El comienzo de una buena historia



A veces me preguntan cómo empezó Taktikee.

Siempre sonrío, porque la verdad es que todo comenzó el día en que sentí la frustración de ya no estar aprendiendo.

Estaba en un lugar que me había dado mucho, pero donde ya no crecía. Esa quietud me pesaba más que el miedo. Así que decidí moverme.

¿Arriesgado? No tanto. Apenas tenía 25 años y una enorme necesidad de seguir aprendiendo.

Pero antes de lanzarme a crear mi propio camino, hubo un paso clave.

Era 2003 y estaba por terminar la universidad. Estudiaba Comunicación Organizacional, una carrera que en ese entonces nadie entendía muy bien.

Un día, mientras caminaba por los pasillos de la Universidad Católica, vi en una cartelera un aviso que decía:

«Multinacional de Relaciones Públicas abre oficina en Quito y busca pasante».

Llamé, envié mi carpeta y, al poco tiempo, estaba

ahí: aprendiendo desde cero junto a Carlos, un ejecutivo peruano que se convirtió en mi primer gran maestro.

De él aprendí desde lo más básico —escanear documentos, armar un media kit— hasta lo más importante: la pasión por el trabajo bien hecho, el valor del detalle y la búsqueda constante de calidad.

Dos años después, decidí volar.

Muchos pensaron que estaba loca. Era joven, sin experiencia gerencial, pero con una certeza que no podía ignorar.

Mi papá confió en mí y me dio el capital inicial. Virgi, una gran amiga que acababa de regresar de España tras su maestría en organización de eventos, se sumó a la aventura.

Así nació Taktikee.

Nuestra primera oficina era un subsuelo frío y húmedo. Nos reíamos diciendo que vivíamos en un microclima propio: afuera, sol radiante; adentro, calefactores y bufandas.

Pero había ilusión. Y eso bastaba.

Teníamos una primera clienta —mi mamá— y apenas un mes después ganamos nuestra primera licitación: EDESA. Recuerdo temblar durante la presentación, convencida de que mi inexperiencia se notaba.

Pero ganamos.

Ese primer año apenas nos pagábamos un pequeño sueldo, igual al que yo tenía en mi antiguo trabajo. Así que cuando a Virgi le ofrecieron ser gerente de marketing de una marca importante de autos, no pude pedirle que se quedara.

Me quedé sola. Con miedo, sí, pero también con una convicción enorme. Ahí empezó la verdadera historia.

Hice un MBA para entender de números y decisiones. Armé equipos, gané cuentas, perdí otras, crecí y volví a empezar muchas veces.

Durante estos veinte años, muchas personas han pasado por Taktikee. Algunos se quedaron largas temporadas; otros siguieron su propio camino. Pero todos dejaron huella. Cada uno aportó talento, energía y compromiso.

Hoy, cuando pienso en la agencia, pienso en ese capital humano que ha sido el verdadero motor detrás de cada logro.

Con el tiempo aprendí a combinar mis dos mundos: ser madre y ser empresaria.

Tuve dos embarazos —el segundo, de mellizos— y cada uno fue un reto infinito. Desde los dos meses llevaba a mis hijos conmigo a la oficina. Entre reuniones, notas de prensa y pañaleras, fui encontrando el equilibrio.

Ser mamá presente y empresaria presente fue casi una maratón, pero una que corrí con amor.

Hoy, esos tres niños son mi mayor inspiración, mi motor y mis fans más sinceros. Este libro también es para ellos: para que se lleven un pedacito de este camino y sepan que no es fácil, pero que los logros valen todo el esfuerzo.

Veinte años después, miro atrás y me emociona todo lo vivido.

Las personas que pasaron por nuestras oficinas y hoy son líderes. Los clientes que confiaron cuando éramos pequeños y los que siguen confiando hoy.

Las risas, los nervios, las noches largas y las mañanas de orgullo. Taktikee ha sido mi escuela, mi hogar y mi espejo.

Pero sobre todo ha sido el espacio donde aprendí que las relaciones públicas no son solo estrategias: son humanidad.

Historias que construyen confianza. Marcas que inspiran. Equipos que se convierten en familia.

De esas vivencias —las buenas, las duras y las que nos enseñaron más de lo que imaginamos— nacen estas veinte lecciones.

Cada historia que leerás a continuación parte de hechos reales, transformados en relatos con personajes ficticios para resguardar la confidencialidad. Son momentos que dejaron huella, situaciones que exigieron decisiones

difíciles, lecciones que siguen vivas en nuestro trabajo diario.

Están contadas desde la misma voz con la que nacieron: la de una mujer que ama la comunicación, confía en las personas y cree en el poder de las historias bien contadas.

Porque contar bien una historia también puede cambiar la tuya.

A todos los que han sido parte de este camino —clientes, colegas, amigos, y especialmente a quienes creyeron cuando todavía no había nada que mostrar—: gracias.

Este libro es para ustedes.

María Dolores Fernández
Fundadora de Taktikee



Lección 1:

Transparencia

01

Lección 1: Transparencia

El día que un cliente perdió por mentir: la lección más dura sobre decir la verdad en medios

Era 2009. Un cliente del sector de la construcción, fundador de una empresa que había crecido de forma admirable, nos buscó porque quería celebrar sus quince años con ruido en medios.

Nunca había trabajado con PR, pero tenía una historia empresarial sólida, de esas que pueden inspirar titulares.

En Taktikee hicimos lo que mejor sabíamos: levantamos datos, armamos mensajes, preparamos un banco de preguntas y respuestas para que nada se desviara del objetivo.

Vendimos la historia y, para nuestra emoción, logramos que saliera en la portada del semanario de negocios más influyente del país.

El día de la publicación fue glorioso. El cliente me llamó eufórico:

—¡María Dolores, me han llamado todos a felicitarme! ¡Estamos en portada!

Yo también estaba feliz. Porque esos logros, en PR, se sienten como propios.

Pero la alegría duró poco. Dos días después, sonó mi teléfono. Era el mismo cliente, esta vez con la voz nerviosa:



—Necesito que pidas al medio que cambie la cifra de ventas que publicaron.

Me quedé helada.

—Pero... esa es la cifra que nos diste tú.

Silencio... Y luego, la confesión:

—El SRI me llamó. Lo que declaré no coincide con lo publicado.

Ese fue el instante de quiebre. La mentira había explotado.

El fundador que quiso parecer más grande terminó atrapado. No hubo escapatoria: tuvo que pagar una rectificación en el mismo medio, publicar la cifra real y sentarse frente al SRI a dar explicaciones.

El cliente nunca volvió. Se asustó. Y yo sentí una frustración enorme: habíamos hecho todo bien, pero perdimos por algo fuera de nuestro control. Su falta de transparencia.

Ese día entendí algo que cambió mi forma de hacer PR: no basta con armar mensajes; hay que guiar a los clientes hacia la verdad.

Desde entonces, en Taktikee todo cliente recibe un media training, aunque no lo pida. Porque la transparencia no es opcional: es la base de cualquier estrategia.

Lección de PR

En comunicación, una mentira puede dar titulares, pero siempre trae facturas más caras: pérdida de reputación, de confianza y hasta de clientes. La transparencia, aunque duela, siempre es más barata que la mentira.

Lección 2:

No pierdas el foco
o perderás la historia

02

Lección 2: No pierdas el foco, o perderás la historia

La entrevista que se convirtió en exclusiva no planeada



Era 2012. Nuestro cliente, una gran empresa ecuatoriana del sector de la construcción, quería dar visibilidad a su programa de responsabilidad social: embellecer escuelas de escasos recursos con sus productos de acabados.

Preparamos al vocero con todos los materiales: mensajes clave, posibles preguntas y respuestas exactas para no desviarse.

La entrevista se agendó con uno de los medios escritos más influyentes del país. No esperábamos una cobertura enorme —estos temas rara vez logran páginas enteras—, pero sí buscábamos reputación y credibilidad en la causa social.

El día de la entrevista todo parecía ir bien.

El periodista llegó puntual a la planta; el vocero lo recibió casi como a un viejo amigo —con abrazo, café y la familiaridad de quien ya ha vivido varias entrevistas exitosas—.

Durante la conversación, explicó con claridad el programa de responsabilidad social.

La ejecutiva de Taktikee que lo acompañaba respiró tranquila: todo estaba en orden. Hasta ahí, perfecto. Pero, al terminar, ocurrió lo inesperado.

En un gesto de cordialidad, el vocero dijo:

—Ven, te doy un recorrido por la planta. Tenemos algunas novedades que me gustaría mostrarte.

Ese «recorrido» cambió todo.

Con la mejor intención, lo llevó al ala nueva, aún en construcción: una inversión de más de un millón de dólares. Entusiasmado, reveló cifras, planes de expansión y hasta destinos de exportación.

Nada de eso estaba en nuestro plan.
Ni autorizado.

La semana siguiente, llegó la publicación. Una página entera en el diario.

Pero no hablaba del programa social.
El titular celebraba la inversión millonaria en la nueva planta.

El problema era triple: la empresa no estaba lista para anunciarlo, el vocero no era el autorizado para comunicarlo, y los datos entregados... no eran exactos.

La junta directiva estalló.

Nos llamaron indignados:

—¿Cómo pudo el periodista conseguir esta información?

La respuesta fue dura, pero inevitable: el propio vocero se la dio.

Ese día comprendí dos cosas que cambiaron la forma en que entreno a mis clientes y a mi equipo:

1. El periodista es periodista desde que llega hasta que se va. No existe el «off the record».
2. Las ejecutivas deben intervenir de inmediato si el vocero se desvía del objetivo.

• Lección de PR

En medios, la confianza mal entendida puede convertirse en crisis. Nunca hay conversaciones “fuera de entrevista”. Un periodista escucha, toma nota y publica. Por eso, cada vocero debe estar entrenado para no salirse de su mensaje clave, y el equipo de PR debe estar atento para detener a tiempo los desvíos.

Lección 3:

Construye relaciones antes de necesitarlas

03



Lección 3: Construye relaciones antes de necesitarlas

Cuando el consumidor te defiende, pero la autoridad te golpea

Era el caso de un cliente muy querido, con el que habíamos trabajado —para ese entonces— por más de ocho años construyendo reputación.

Todo comenzó con un post en redes sociales: un consumidor aseguraba que el producto había cambiado de sabor y, peor aún, insinuaba una contaminación química.

El mensaje era duro, casi alarmista.

Pero actuamos rápido: publicamos un comunicado oficial aclarando que no existía ningún riesgo para la salud.

Y entonces pasó algo que, al inicio, nos llenó de

orgullo: los propios consumidores comenzaron a defender a la marca.

En los comentarios se leía:

—Ya la empresa aclaró que esto no afecta la salud.

—Es una marca seria, confío en ellos.

Ver esa reacción fue emocionante.

Era la prueba de años de trabajo bien hecho: la empresa se había ganado el cariño y la confianza de sus clientes.

Parecía que lo peor había pasado. Pero nos equivocamos.

Al día siguiente llegó el golpe inesperado: la autoridad sanitaria publicó una alerta nacional sobre el producto.

Sin pedir información.
Sin consultar a la empresa.
Sin entender el contexto.

Aunque los productos ya habían sido retirados y no existía ningún riesgo, la noticia corrió como pólvora.

Ese fue el momento de quiebre. El respaldo de los consumidores había sido fuerte, pero no bastaba.

La marca no tenía relaciones sólidas con autoridades, ni con gremios que pudieran haber llamado antes de lanzar una alerta.

Ahí entendí algo que cambió para siempre mi forma de asesorar: no se trata de trabajar solo en lo que el cliente contrata.

Si mi responsabilidad es construir y proteger reputación, debo mirar todas las aristas, incluso las que el cliente no considera.

Una estrategia de PR que se enfoca solo en consumidores es una mesa de tres patas: puede sostenerse un tiempo, pero, en una crisis, se tambalea —y cae.

Los stakeholders clave —autoridades, asociaciones, líderes de opinión— son también guardianes de la reputación.

• Lección de PR

Los consumidores pueden defenderte en redes, pero si las autoridades te señalan, la crisis escala. El rol de un buen asesor no es solo ejecutar lo que le piden, sino anticiparse y construir planes integrales de reputación. Asesorar es ir siempre un paso más allá.

Lección 4:

Tu voz es la voz de la marca

04

Lección 4: Tu voz es la voz de la marca

El like que le costó el puesto al CEO



Era 2019. Nuestro cliente era una startup tecnológica: joven, fresca, con un espíritu moderno e inclusivo.

Su gerente general encarnaba ese mismo perfil: carismático, muy activo en redes sociales, especialmente en Twitter (ahora X).

Twitter siempre ha sido un espacio de debate intenso. Y aunque suelo recomendar a mis clientes que no la usen como plataforma de opinión personal, reconozco que es una red clave para publicar comunicados oficiales: los medios la revisan primero.

Ese año, la Corte Constitucional declaró constitucional el matrimonio igualitario en Ecuador.

Las redes estallaron: unos celebraban el avance en derechos, otros lo criticaban con dureza.

En medio de esa efervescencia, el CEO cometió un error aparentemente mínimo: dio «like» a una publicación que afirmaba que el matrimonio igualitario destruía la familia.

Un solo clic.

Lo que no imaginó fue lo rápido que alguien

identificaría su perfil y lo vincularía con la empresa.

En cuestión de minutos, un usuario publicó la captura:

—Esta empresa que por fuera celebra el Orgullo, tiene un CEO en Ecuador que rechaza el matrimonio igualitario. Coherencia, por favor.

El post etiquetaba a la marca. Y la bola de nieve comenzó a rodar.

Borrar el “like” ya no sirvió.

Las críticas se multiplicaron, poniendo en duda la coherencia de la compañía y la credibilidad de sus mensajes sobre inclusión.

La reacción fue inmediata: preparamos un comunicado corporativo alineado con los

lineamientos internacionales, reafirmando el compromiso de la empresa con la igualdad y rechazando toda forma de intolerancia.

Pero la crisis ya había cruzado un punto de no retorno: el CEO tuvo que renunciar. La contradicción entre el discurso público de la empresa y el acto personal del vocero era demasiado evidente.

Ese día confirmé una lección que hoy repito siempre a mis clientes: cuando eres una cara visible, dejas de tener opinión personal.

Cada acto, cada comentario y hasta un simple “like” se convierte en un mensaje público.

La coherencia no es opcional: es la base de la reputación.

Lección de PR

Las redes no perdonan. Un gesto que parece privado puede derrumbar años de trabajo reputacional.

Un vocero no se representa a sí mismo: representa a toda la marca. Por eso, la coherencia entre valores personales y valores corporativos no es negociable.

Lección 5:

Toda campaña
publicitaria debe pasar
por el ojo de PR

05

Lección 5: Toda campaña publicitaria debe pasar por el ojo de PR

La idea creativa que casi destruye la narrativa

Corría el año 2014. Trabajábamos con una marca muy querida del sector retail, con una trayectoria de décadas en el mercado. Era fuerte y reconocida, pero enfrentaba un reto: la gente la percibía como desordenada, anticuada y desconectada de las nuevas generaciones.

La empresa inició un proceso de transformación profunda: nueva administración, rediseño de tiendas, capacitación de su personal y un cambio visual radical en su identidad.



A nosotros, en PR, nos confiaron el relanzamiento con un objetivo claro:

—Queremos que todos sepan que esta ya no es la misma marca.

El evento de presentación fue un éxito.

Periodistas, proveedores y clientes clave vieron a una empresa renovada, moderna, con un rumbo claro.

Meses después, la compañía contrató a una agencia de publicidad para lanzar su primera gran campaña bajo esta nueva identidad. Por cortesía, nos invitaron a la presentación.

Recuerdo sentarme en esa sala, con la agenda apretada y la cabeza en otros pendientes, y preguntarme: ¿qué puedo aportar aquí?

La propuesta era atractiva, visualmente impecable y, a primera vista, coherente con el nuevo relato que habíamos construido en PR.

Por un instante pensé en quedarme callada. Pero algo me hizo detenerme.

Siempre me repito que mi rol como asesora es mirar con los ojos de la reputación.

Así que comencé a analizar posibles riesgos.

Y uno apareció enseguida: ¿estábamos seguros de que ese concepto no había sido usado antes? Solo por eso decidí hacer una breve búsqueda.

El resultado apareció en segundos: exactamente el mismo concepto había sido utilizado en otro país por una reconocida cadena de retail. Y había sido tan exitoso que incluso recibió premios internacionales.

Imaginé el escenario: si esa campaña salía al aire, en cuestión de horas alguien en redes sociales la compararía y la marca quedaría expuesta como plagiadora.

Todo lo que habíamos construido en reputación se derrumbaría en un instante.

Con mucha pena por la agencia, tuve que levantar la mano.

Advertí al cliente y pedí replantear la propuesta. Fue incómodo, sí, pero necesario.

Ese día entendí con absoluta claridad mi rol: no basta con que la publicidad sea creativa; también debe ser segura desde el punto de vista reputacional.

Ese es el ojo que PR debe poner siempre.

• Lección de PR

Una campaña puede ser brillante... y a la vez letal si no se revisa con criterio reputacional.

La publicidad emociona, pero PR protege la coherencia y la credibilidad. Toda campaña publicitaria debe pasar por el OJO de PR antes de salir al aire.

Lección 6:

El off the record no existe

06

Lección 6: El off the record no existe

La última pregunta que cambió la noticia

Era 2013. Ecuador vivía un momento complejo en comunicación.

Recién se había aprobado la Ley de Comunicación impulsada por Rafael Correa, y muchos medios de oposición buscaban construir narrativas que la mostraran como una «ley mordaza».

En medio de ese contexto, un gran amigo y cliente regresó al país tras una carrera internacional en gigantes como Twitter, Google y Amazon.

Decidió fundar su propia agencia de marketing digital y me pidió ayuda:

—Dolo, ayúdame con los medios para lanzar mi agencia en Ecuador.

La apertura de una nueva agencia no era, en sí, una gran noticia. Pero había forma de darle relevancia: su trayectoria, su visión global y su apuesta por emprender en el país.

Preparamos los mensajes, armamos la agenda de medios y conseguimos entrevistas con los más



importantes, incluido un medio abiertamente crítico del Gobierno.

El día del lanzamiento, todo salió como esperábamos.

La periodista llegó puntual, la llevamos a una sala tranquila y la entrevista fluyó: treinta minutos hablando de su experiencia internacional, sus planes y su visión del mercado digital.

Todo perfecto.

La periodista apagó su grabadora, se levantó y agradeció.

Pero a los pocos segundos, giró y lanzó una última pregunta:

—¿Qué opina usted sobre la influencia del Gobierno en las redes sociales?

El gran error de mi cliente fue contestar.

Lo hizo con solvencia, incluso con argumentos sólidos... pero ese no era el tema.

Y aunque pensó que estaba fuera de entrevista porque la grabadora ya estaba apagada, esa respuesta se convirtió en la nota.

Al día siguiente, el titular del medio fue claro: «Juan Pérez opina que el Gobierno sobrestima su influencia en las redes sociales».

El espacio que habíamos soñado para el lanzamiento se duplicó, sí, pero jamás se habló de la agencia.

Todo giró alrededor de un comentario político que nunca debió hacer.

Cuando me llamó indignado, le recordé lo que siempre repetimos en media training: «El off the record no existe».

Un periodista es periodista desde que llega hasta que se va. Y todo lo que digas puede ser publicado.

Lección de PR

Nunca confíes en el «off the record».

Si un vocero quiere proteger su mensaje, debe mantenerse en el tema central y no dejarse sorprender.

En periodismo, todo lo que digas puede convertirse en titular.

Lección 7:

Anticípate a la crisis antes de que estalle

07

Lección 7: Anticípate a la crisis antes de que estalle

La semana en que corrimos contra el reloj

Era 2016. Una de las empresas más grandes de consumo masivo del país nos llamó de emergencia.

Para entender esta historia, hay que ir un paso atrás.

Durante años, dos compañías habían trabajado bajo una alianza estratégica: una era dueña de la marca; la otra, de la fórmula y la distribución.

El producto era un éxito, líder en su categoría y profundamente querido por los consumidores.

Pero toda alianza tiene fecha de caducidad. Cuando el acuerdo terminó, cada parte siguió su camino: nuestro cliente se quedó con la marca; la otra empresa conservó la fórmula original y la red de distribución, y tuvo que crear una nueva marca desde cero.

Ahí comenzó el verdadero problema.

Nuestro cliente decidió mantener el nombre del producto, pero cambiar la formulación.

La competencia, en cambio, se preparó durante meses para lanzar su nueva marca con la fórmula original... y con una estrategia agresiva.

La llamada llegó tarde.

El vicepresidente de comunicaciones fue directo:

—Nuestro producto estrella está en riesgo. Cambiamos la formulación, pero mantenemos el nombre. El problema es que la competencia se adelantó... y ya están diciendo que salimos del mercado.

No solo se habían adelantado con el lanzamiento. También habían empezado a sembrar el terreno: rumores en redes sociales, comentarios de supuestos empleados, consumidores confundidos preguntándose si el producto desaparecería.

Y para rematar, la distribución seguía en manos de la competencia. Durante un tiempo, el producto realmente no se encontraba en percha, lo que hacía que el rumor pareciera verdad.

Nos llamaron a una semana del lanzamiento oficial de la nueva marca de la competencia. No había plan de comunicación, no había estrategia de defensa, no había mensajes preparados.

Recuerdo la reunión con el vicepresidente. Lo dijo con honestidad:

—No lo vimos venir.

Y tenía razón. Estábamos frente a una tormenta... sin paraguas.

Ahí empezó la carrera.

El equipo de Taktikee trabajó sin parar para construir mensajes claros y contundentes: el producto no desaparecía, seguía en el mercado, con la misma marca y un nuevo plan de crecimiento.

Fue la primera vez que en el país se utilizó una estrategia digital con influenciadores para manejar una crisis.

En ese momento no hablábamos de influencers como hoy, sino de celebrities: figuras públicas con agendas llenas y poca costumbre de involucrarse en temas reputacionales.

Convencerlos fue un reto enorme. Había que explicar rápido, con claridad y con urgencia. Se sumaron.

Mientras tanto, otro equipo hizo algo poco habitual: entró de manera discreta al evento de lanzamiento de la competencia.

Tomaron nota de los medios asistentes y, apenas terminaban las entrevistas, contactábamos uno a uno a los periodistas para darles el otro lado de la historia:

—Sí, se lanza una nueva marca... pero esta marca sigue viva, sigue en el mercado.

Ese mismo día hicimos llamadas personalizadas a redacciones de todo el país.

Fue un operativo quirúrgico.

Velocidad, coordinación y nervios de acero.

Incluso los propios colaboradores del cliente se activaron. Desde sus redes personales,



publicaban fotos del producto en percha con un mensaje simple y poderoso: «Está aquí. No se va a ningún lado».

Lanzamos un hashtag que, en pocas horas, se volvió tendencia.

La gente empezó a subir fotos desde supermercados de distintas ciudades confirmando lo mismo.

La defensa vino desde todos los frentes.

Al final, lo logramos.

Las notas sobre el lanzamiento de la competencia se publicaron aclarando que

nuestro producto seguía en el mercado. Poco a poco, la marca recuperó espacio en percha.

Hoy, ambas marcas conviven.
Siguen siendo competencia.
Siguen siendo líderes.

Pero la lección quedó grabada para siempre.

Esta crisis pudo haberse anticipado.
Si se hubiera previsto el movimiento de la competencia, si se hubieran preparado los mensajes, la distribución y la narrativa con tiempo, el golpe habría sido mucho menor.

En reputación, llegar primero no siempre es ganar. Pero llegar tarde casi siempre es perder.

• Lección de PR

Las crisis no siempre son sorpresas: muchas veces dejan señales. Anticiparse marca la diferencia entre controlarlas o correr detrás del problema.

En este caso corrimos contra el reloj... y ganamos por poco. Pero aprendimos que la mejor gestión de crisis es la que nunca estalla, porque ya estabas preparado.

Lección 8:

Impactar sin exponer

08



Lección 8: Impactar sin exponer

El día en que los peluches hablaron por los niños

En 2017, recibimos uno de los retos más sensibles que hemos enfrentado: visibilizar el derecho de los niños separados de sus familias a crecer en un hogar, sin exponerlos públicamente.

Desde el inicio fue un dilema.

Los medios siempre piden rostros, testimonios, imágenes que «muevan». Pero sabíamos que mostrar a los niños vulneraba justamente aquello que queríamos proteger.

El desafío era enorme: ¿cómo sensibilizar a la opinión pública sin recurrir a lo fácil?

La respuesta llegó en forma de símbolo.

Si los niños no podían estar, serían representados por sus peluches.

Surgió entonces la idea de un plantón de peluches, cada uno con un cartel sencillo pero imposible de ignorar: «Quiero vivir con mi familia».

Ese gesto cambió todo.

Los peluches hablaron por ellos y se convirtieron en voceros de un derecho básico.

El mensaje era claro, fuerte y a la vez respetuoso.

Para amplificar la conversación, definimos una estrategia de mensajes dirigida a periodistas, anchors de televisión y líderes de opinión.

A cada uno se le invitó a sumarse con un peluche propio, a hacer visible el mensaje y a convertirse en altavoz de la campaña.

Y funcionó.

El impacto fue inmediato: medios, líderes y ciudadanos comenzaron a hablar de un tema que, hasta ese momento, estaba relegado.

El aprendizaje fue profundo: se puede lograr impacto sin exponer vulnerabilidades, si se tiene la sensibilidad y la creatividad para encontrar el símbolo correcto.

• Lección de PR

En causas sociales, dar voz no es exponer.

La comunicación debe conmover, sí, pero siempre con respeto y ética. Cuando la sensibilidad guía la estrategia, los mensajes encuentran formas poderosas de llegar al corazón de la gente.

Lección 9:

Ser un buen
vocero abre puertas

09

Lección 9: Ser un buen vocero abre puertas

El CEO que convirtió las entrevistas en su trampolín



Era 2018. Un cliente del sector de seguros había cambiado a su gerente general.

El nuevo CEO llegaba con poca experiencia en medios y, como hacemos siempre en esos casos, nuestro primer paso fue prepararlo como vocero.

Durante el taller de Media Training, se mostró curioso, aunque inseguro.

En la parte teórica hizo muchas preguntas y confesó que nunca había dado entrevistas.

Sin embargo, nos contó algo que resultó clave: había sido docente y disfrutaba enseñar.

Así empezó a relacionar la entrevista con explicar de forma sencilla temas complejos, como los seguros, un terreno que muchos encuentran aburrido.

En la sesión práctica lo pusimos a prueba: invitamos a un periodista, encendimos cámaras y luces, colocamos micrófono... y lanzamos preguntas incómodas.

Contra todo pronóstico, salió bien parado.

Tenía ajustes que hacer —postura, entonación, manejo de manos—, pero su mensaje era claro, entendible y seguro.

Había potencial. Ahí comenzó un proceso que lo transformó.

Con cada recomendación, con cada entrevista, fue afinando su estilo.

La cámara dejó de intimidarlo; los medios empezaron a notarlo y, de pronto, pasamos de ofrecerlo como fuente a recibir llamadas de periodistas pidiéndolo directamente.

Se convirtió en un vocero confiable. Su manera de comunicar no solo representaba bien a la empresa: inspiraba confianza dentro de su propio equipo.

En poco tiempo fue invitado a dar charlas en otros países, a compartir la experiencia de su gestión y su visión del sector.

Dos años después, llegó la noticia: había sido ascendido a director regional de la multinacional.

Su trayectoria como líder lo respaldaba, sí, pero fue su capacidad de comunicar la que lo convirtió en referente dentro y fuera de la organización.

Para nosotros fue una confirmación de lo que siempre repetimos: un buen vocero no solo defiende una marca, también construye liderazgo.

Lección de PR

La vocería no es solo para enfrentar crisis.

Es una herramienta estratégica que posiciona a las personas y, con ellas, a las empresas.

Un líder que comunica bien se convierte en referente, inspira confianza y abre caminos que trascienden su cargo.

Lección 10:

La experiencia no
reemplaza la preparación

10

Lección 10: La experiencia no reemplaza la preparación

El día que un CEO se sintió principiante frente a una cámara

Entre 2012 y 2015, el sector petrolero ecuatoriano atravesaba una época de cambios.

La caída en los precios internacionales del crudo generaba incertidumbre, debates públicos y una gran presión sobre las empresas de servicios que dependían del mercado energético.

En medio de ese escenario, un reconocido empresario del sector —fundador de una compañía con más de cuarenta años de trayectoria— fue invitado a dar una entrevista en CNN en Español, en Atlanta.

Era un referente en su campo, con una larga carrera y amplia experiencia en foros y paneles, así que asumió que sería una entrevista más.



No pidió asesoría, no revisó el formato, no solicitó acompañamiento.

Simplemente empacó su traje, compró el pasaje y se fue.

Lo que no sabía era que esa experiencia marcaría un antes y un después en su forma de entender la comunicación.

Al llegar al canal, lo recibió un set completamente distinto a lo que había visto en su país: luces intensas, cámaras robóticas, pasillos silenciosos y un equipo técnico que hablaba en otro ritmo.

Lo sentaron en un taburete alto, sin respaldo ni apoyabrazos, frente a una cámara solitaria.

Detrás de esa cámara, una pared.

Y, a varios metros, en otro estudio, estaba la periodista que lo entrevistaría.

El formato era un clásico de CNN: entrevista remota, sin contacto visual directo, con el periodista en otra sala y la voz llegando por el audífono.

Pero él no lo sabía. Y ahí comenzó el desconcierto.

Cuando la luz roja de la cámara se encendió, lo invadió una sensación que no sentía desde hacía décadas: inseguridad. Le temblaban las manos. No sabía dónde mirar. Su boca se secó. Su voz vacilaba.

Tenía todo el conocimiento sobre el tema, pero no lograba proyectarlo.

Quince minutos después, la entrevista terminó.

Salió del estudio con una mezcla de vergüenza y frustración.

Sabía que había fallado, pero no entendía por qué.

Semanas después, ya de regreso en Ecuador, pidió una reunión conmigo.

—María Dolores, quiero que veas esta entrevista y me digas la verdad.

La vimos juntos.

Y sí, parecía otro hombre: tenso, incómodo, con la mirada perdida y las manos sin dirección.

Pero lo más importante era que no reflejaba la seguridad de quien sí sabía de lo que hablaba.

A partir de esa experiencia, trabajamos juntos en tres grandes aprendizajes.

El primero: tener claro el objetivo.

Antes de toda entrevista, hay que preguntarse qué quiero decir y qué quiero que la audiencia se lleve. Los mensajes clave son el ancla cuando los nervios atacan.

El segundo: conocer el formato.

Anticiparse al tipo de medio, saber si habrá cámara, si será en estudio o remoto, quién es el periodista y qué estilo de entrevista utiliza. La familiaridad reduce el miedo.

El tercero: prepararse mental y físicamente.

Un vaso de agua, respiración profunda y la conciencia de que la comunicación también es corporal.

Hoy, cada vez que un cliente me dice «no necesito preparación, ya tengo experiencia», recuerdo a este CEO.

Porque en comunicación, la experiencia técnica no reemplaza la preparación mediática.

Lección de PR

Ningún líder está por encima de la preparación.

La experiencia otorga conocimiento, pero la comunicación efectiva exige estrategia, anticipación y autoconocimiento. Frente a una cámara, todos volvemos a ser principiantes si no estamos preparados.

Lección 11:

No siempre responder
es la mejor respuesta

11

Lección 11: No siempre responder es la mejor respuesta

45

La crisis que se apagó con silencio estratégico



Era 2021, un año aún marcado por los coletazos de la pandemia.

En medio de la efervescencia digital —donde los titulares vivían y morían en cuestión de horas— recibí una llamada urgente de una empresa del sector de alimentos naturales.

El tono del gerente de comunicaciones lo decía todo: preocupación.

Un medio digital había empezado a publicar una serie de reportajes diarios afirmando que varios productos del mercado —incluido el suyo— no cumplían con los estándares que declaraban.

Según «un estudio» difundido por el medio, su producto, que se presentaba como natural y saludable, contenía ingredientes no declarados.

La marca estaba indignada. Tenía estudios de laboratorio certificados que demostraban la pureza de su fórmula.

No entendían por qué el medio no los había contactado antes de publicar.

La crisis ya estaba avanzando, y ellos querían responder ya.

Nos pidieron preparar una posición oficial, con datos técnicos y estudios de respaldo. Buscaban, además, agendar una entrevista para desmentir la acusación.

Todo parecía lógico: aclarar, mostrar pruebas, defenderse.

Pero algo no cuadraba.

Cuando nos acercamos al medio, entregamos una primera posición escrita, clara y respetuosa.

Lo curioso fue la reacción del periodista: sus ojos se iluminaron. Querían más.

Querían cámaras, declaraciones, movimiento.

Fue ahí cuando entendí que esta no era una investigación periodística genuina, sino una narrativa construida para alimentar contenido.

Comenzamos a analizar a fondo la cobertura y descubrimos lo que sospechábamos: el único producto de la categoría que salía «libre de culpa» en los reportajes era, casualmente, anunciante del medio.

Ahí cambió todo.

El cliente esperaba una estrategia agresiva, pero decidimos hacer justo lo contrario.

Le dije con total convicción:

—Esta será la última información que les daremos. Mientras más respondamos, más combustible tendrán para su historia.

Propusimos un giro: guardar silencio frente al medio que buscaba conflicto y concentrar la energía en una campaña de PR positiva, en otros espacios.

Construimos historias sobre innovación, beneficios del producto y tendencias saludables, ocupando el espacio mediático con mensajes propios, no reactivos.

El resultado fue inmediato.

El medio digital logró sostener su historia apenas un programa más.

Sin nuevas declaraciones ni controversias, el tema perdió atractivo y desapareció.

La marca, en cambio, comenzó a aparecer en entrevistas y notas sobre bienestar y alimentación saludable.

Esa crisis me dejó una lección que sigo recordando: no todas las batallas se ganan hablando.

Algunas se ganan sabiendo cuándo callar.

Lección de PR

El silencio estratégico no es pasividad: es control. A veces, la mejor respuesta es redirigir la conversación hacia lo que sí construye reputación. En una crisis, hay que distinguir entre los medios que buscan verdad y los que buscan ruido. Responder no siempre es comunicar.

Lección 12:

No todo lo que brilla en
redes es influencia real

12

Lección 12: No todo lo que brilla en redes es influencia real

Cuando la coherencia vale más que los seguidores

Era 2022, y trabajábamos con una marca del sector bienestar y estilo de vida, una de esas que había construido su reputación sobre valores muy claros: disciplina, coherencia y autenticidad.

Buscaban conectar con un público más joven y querían hacerlo de la mano de un influencer que reflejara esos mismos principios.

Como siempre, antes de hacer cualquier recomendación, hicimos lo que hacemos en Taktikee con cada cliente: revisar los perfiles con datos reales, no solo percepciones.

Usamos nuestra plataforma de análisis, para asegurarnos de que el candidato tuviera seguidores auténticos, métricas sanas de engagement y un historial limpio de comportamiento digital.



Y este perfil, en apariencia, era perfecto.

Todo en verde.

Crecimiento orgánico, contenido atractivo, estilo alineado con la marca. Además, el cliente lo admiraba profundamente. Lo veía como «el rostro ideal».

El contrato se firmó, la campaña se aprobó y empezó la colaboración.

La primera semana fue prometedora: posts impecables, buen feedback del público y un entusiasmo que nos hacía creer que habíamos elegido bien. Pero pronto las señales cambiaron.

Las entregas empezaron a retrasarse. Los mensajes quedaban en visto. Las llamadas no se devolvían.

El influencer desaparecía por días y luego enviaba publicaciones fuera de hora, sin seguir los lineamientos ni los plazos acordados.

Recuerdo una de esas tardes en la oficina, cuando una de mis ejecutivas entró al despacho con el teléfono en la mano y me dijo en voz baja:

—Ya subió el post... pero no es el nuestro.

Lo revisamos y, efectivamente, había publicado una colaboración pagada con otra marca del mismo sector, el mismo día y con mensajes prácticamente idénticos.

El cliente, aún entusiasmado, quiso justificarlo: —Seguro fue un descuido. Él maneja muchas marcas, no lo juzguemos tan rápido.

Seguimos insistiendo en darle espacio.

Pero luego vino el golpe más duro.

Una mañana, mientras revisábamos redes, vimos algo que nos dejó heladas: el influencer había publicado una historia burlándose —sin mencionar nombres— de las «marcas que quieren controlar todo lo que haces», mientras sostenía en la mano uno de los productos de nuestro cliente.

Nos miramos sin decir palabra. No hizo falta. Ese día llamé al cliente:

—Sé que lo admiran, pero tenemos que terminar este contrato. No solo no está cumpliendo con sus obligaciones, está dañando la reputación de la marca. Y la coherencia entre los valores de la marca y los del vocero es innegociable.

Hubo silencio al otro lado de la línea. Finalmente, el cliente respondió con resignación: —Tienes razón. Me cuesta, pero hay que hacerlo.

Rescindimos el contrato con cuidado, sin exponer ni generar ruido.

En su lugar, elegimos un grupo más pequeño de microinfluencers auténticos, con menos seguidores, pero con mucho más compromiso y afinidad con los valores reales de la marca.

El contraste fue evidente: la conexión con la audiencia fue genuina y el mensaje volvió a sonar creíble.

Esa experiencia me confirmó algo que ahora repito siempre: la verdadera influencia no se mide en likes, sino en coherencia.

• Lección de PR

Un influencer puede tener miles de seguidores, pero si no comparte los valores de la marca, se convierte en un riesgo reputacional.

Antes de elegir a alguien por su fama, asegúrate de elegirlo por su coherencia. La reputación no se alquila: se construye con autenticidad.

Lección 13:

Asesorar no es complacer

13

Lección 13: Asesorar no es complacer

El cliente no tiene que tener necesariamente la razón, para algo nos contrata

Era 2016, y uno de nuestros clientes más antiguos —una empresa del sector industrial con décadas de trayectoria— me llamó con urgencia.

Habíamos trabajado juntos durante casi nueve años, acompañándolos en comunicación y gestión de reputación.

A las 11:45 de la mañana sonó mi teléfono. Era el vicepresidente de marketing:

—María Dolores, a las 12:00 tenemos una reunión con otra agencia que nos está apoyando en un tema de crisis. Quisiéramos que nos acompañes y nos des tu punto de vista.

La invitación era claramente improvisada. El contrato con ellos caducaba en dos meses, y yo intuía que este acercamiento con una nueva agencia no era casualidad. Pero fui.

Al llegar, la reunión ya había comenzado.

En la sala estaban el vicepresidente, varios directores y —por primera vez en nueve años— el CEO, una figura casi inaccesible en esa organización. Frente a ellos, una agencia extranjera de gran nombre y acento de credibilidad.



El tema era complejo: un extrabajador había denunciado públicamente en redes sociales supuestos malos tratos dentro de la empresa. El post había ganado tracción y se estaba convirtiendo en tema de conversación.

La nueva agencia proponía un plan de acción inmediato: emitir un comunicado contundente negando los hechos, cuestionar la credibilidad del denunciante y enfatizar los logros de la empresa para «reafirmar autoridad»

Mientras escuchaba, algo no me cerraba.

Esa estrategia podía sonar firme, pero en el fondo era un error reputacional grave: atacar

a quien se presenta como víctima solo amplificaría el problema y haría ver a la empresa como insensible.

El CEO asentía. Todos los demás también. Nadie se atrevía a contradecirlo. Entonces pedí la palabra:

—Con respeto, no estoy de acuerdo con esta estrategia —dije—. Hoy la gente no espera que una empresa se defienda; espera que escuche.

En lugar de atacar o negar, necesitamos mostrar empatía y compromiso: decir que el caso se está investigando, que la empresa escucha a su gente y que toma en serio cualquier denuncia.

Eso no debilita la reputación; la fortalece.

Hubo silencio. Miradas incómodas. El vicepresidente evitaba cruzar la vista conmigo.

El CEO, sin embargo, se inclinó hacia adelante, pensativo, y dijo:

—Tiene razón. No lo había visto así.

La decisión cambió en ese momento. La estrategia agresiva quedó descartada.

Optamos por una postura humana, prudente y abierta, que desactivó la crisis en pocos días.

Al salir de la reunión, el vicepresidente se acercó y me dijo en voz baja:

—El CEO quedó impresionado contigo. ¡Cierto! Esta semana te enviamos la renovación del contrato que está por caducar.

No había hecho nada extraordinario. Solo había hecho mi trabajo: decir lo que necesitaban escuchar, no lo que querían oír.

Esa tarde confirmé una lección que sigo repitiendo a mis equipos: ser asesor no es asentir, es sostener la verdad profesional incluso cuando incomoda.

• Lección de PR

Asesorar no es complacer. Un verdadero asesor no busca agradar al cliente, busca protegerlo. La credibilidad se gana cuando hay coraje para decir «no» con argumentos, incluso frente al poder. Porque la reputación también se cuida con valentía.

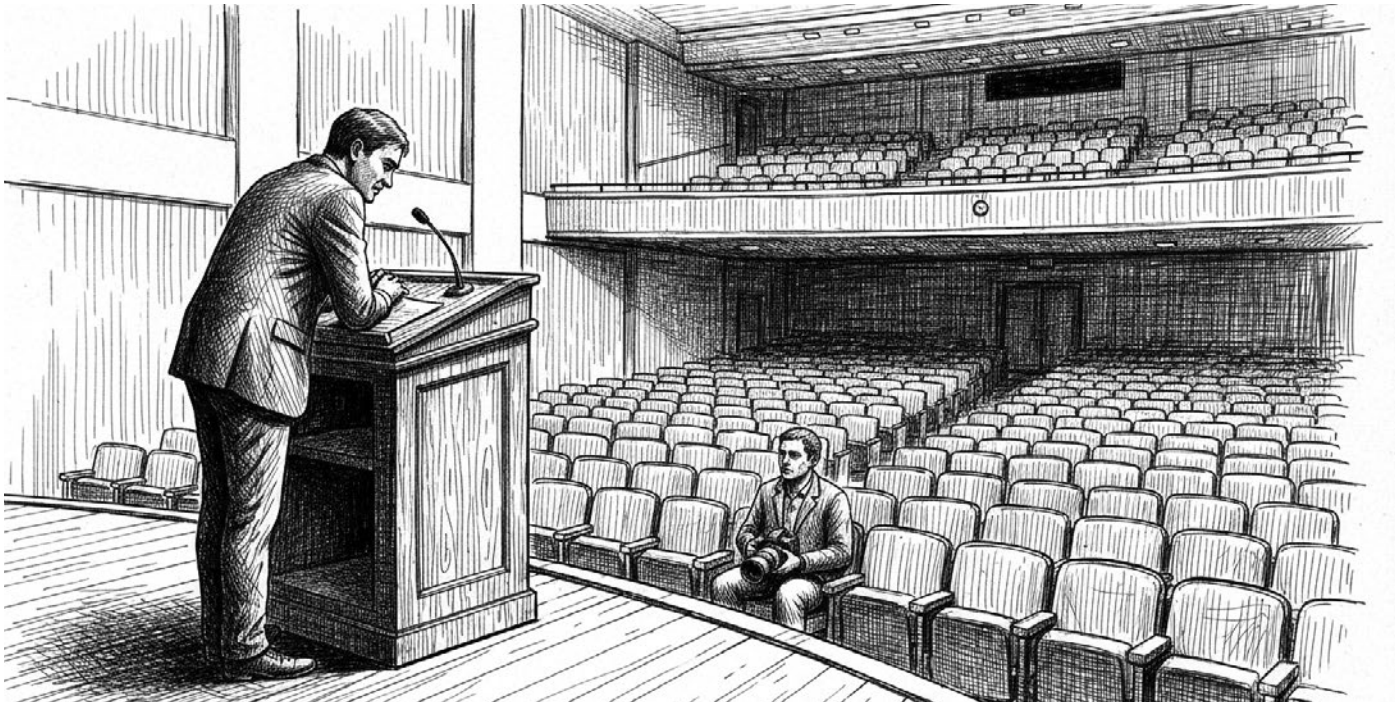
Lección 14:

La estrategia vale
más que la costumbre

14

Lección 14: La estrategia vale más que la costumbre

El fin de las ruedas de prensa



Cuando Taktikee comenzó, hace veinte años, las relaciones públicas se hacían de una forma muy distinta.

Los medios de comunicación eran mundos bien definidos: existía el periodista de negocios, el de política, el de tecnología, el de sociedad, el de autos... cada uno era experto en su fuente y cuidaba su tema con pasión.

Las redacciones eran espacios llenos de ruido, ideas y discusiones editoriales; las decisiones no se tomaban por pauta, sino por interés informativo.

En ese escenario, las ruedas de prensa eran nuestro pan de cada día.

Si había una noticia —por mínima que fuera—

organizábamos una: lanzamientos, balances, campañas, eventos... todo era motivo para convocar.

Y los salones se llenaban. Los periodistas llegaban puntuales, conversaban con los voceros, comían algo; siempre salían con nota.

Era una época en la que bastaba una buena historia y una llamada telefónica para tener cobertura.

Pero ese modelo empezó a cambiar.

Con los años, los medios se transformaron, las redacciones se redujeron y los periodistas comenzaron a cubrir múltiples temas.

La cobertura dejó de girar solo en torno al contenido y empezó a depender también de la pauta, de la relevancia real o, simplemente, del tiempo disponible.

El punto de quiebre fue claro: la promulgación de la Ley Orgánica de Comunicación, en 2013.

Muchos medios pequeños desaparecieron, otros se fusionaron, y con ellos se desapareció el periodismo especializado.

Las salas de redacción se llenaron de multitareas, y eso transformó por completo la forma de hacer relaciones públicas.

Ya no bastaba con convocar; había que tener un tema realmente noticioso.

Y fue justo después de eso cuando viví una de esas experiencias que te marcan como profesional.

Un cliente del sector tecnológico nos pidió organizar un desayuno con periodistas para lanzar un nuevo software.

Desde el primer minuto, supimos que no era una buena idea.

Le explicamos que las ruedas de prensa ya no generaban el mismo interés, que los periodistas estaban saturados y que el tema, aunque importante para su empresa, no era relevante para la audiencia.

Pero el cliente insistió:

—Si ustedes no son capaces de hacer una simple convocatoria, avísennos.

En esos momentos uno aprende a respirar hondo.

Sabíamos que la estrategia no funcionaría, pero también sabíamos que teníamos que demostrarlo con hechos.

Hicimos la convocatoria, armamos los press kits, enviamos las invitaciones personalizadas y los

llamamos uno por uno. Con mucho esfuerzo, confirmamos a siete periodistas.

No era la gran cobertura de otros tiempos, pero al menos teníamos algo.

El día del evento amanecimos con la noticia de que la Asamblea había decidido debatir de urgencia una ley polémica que acaparaba la atención de todos los medios.

En cuestión de minutos, los teléfonos comenzaron a sonar: los periodistas cancelaban, uno tras otro, su asistencia.

De los siete periodistas, solo llegaron dos.

La escena fue desoladora.

El cliente miraba la mesa con frustración; nosotros tratábamos de mantener la calma, aunque sabíamos que no había nada que hacer.

Esa mañana aprendí una de las lecciones más importantes de mi carrera: el cliente puede pedir un formato, pero nuestro rol es ofrecerle una estrategia.

Desde entonces, en Taktikee decidimos no hacer nada solo porque «siempre se ha hecho así».

Hoy, cuando alguien me pide una rueda de prensa, les digo lo mismo:

—Puedo cotizarte la mejor estrategia para cumplir tu objetivo, pero no necesariamente será una rueda de prensa.

Algunos se decepcionan; tal vez imaginan los micrófonos, las cámaras y las portadas.

Pero la mayoría agradece la sinceridad.

Porque en comunicación, la transparencia también es una forma de respeto.

Ese día entendí que las relaciones públicas no se tratan de mantener costumbres, sino de saber adaptarse al momento.

Y que la mejor lección que puedes darle a un cliente es no hacer lo que quiere, sino lo que realmente necesita.

Lección de PR

El formato no garantiza el resultado.

Los tiempos cambian, los medios cambian, y los públicos también. La estrategia correcta no es la más tradicional, sino la más efectiva. Ser asesor también significa tener el valor de decir: «Eso ya no funciona».

Lección 15:

La importancia del líder en la construcción de reputación

15

Lección 15: La importancia del líder en la construcción de reputación

El CEO que entendió que su voz también construía marca



Todo comenzó con un objetivo ambicioso: entrar al ranking de reputación corporativa del país.

Una empresa del sector de la construcción, líder en ventas y exportaciones, con más de cuarenta años en el mercado, había decidido apostar por la comunicación estratégica.

Lo tenían todo: una planta moderna, procesos sostenibles, empleados felices, liderazgo sólido y resultados admirables.

Pero había un problema evidente: nadie lo sabía.

Durante años, habían hecho las cosas bien, en silencio.

No porque no les importara la comunicación, sino porque creían que comunicar era una forma de alardear de sus logros.

Pensaban que los resultados hablaban por sí solos y que no hacía falta contarlos.

Cuando una nueva gerente de comunicación asumió el cargo, comprendió que ese silencio era su mayor debilidad.

Me llamó para pedirme una propuesta:

—Queremos trabajar en reputación. La meta es estar en el ranking, pero tenemos un reto... los directivos no quieren exponerse.

Lo dijo con franqueza.

El lineamiento inicial era claro:

—Podemos hablar de productos y servicios, pero ninguno de los jefes quiere dar entrevistas. Si es necesario, que hablen los técnicos.

Ahí estaba el gran desafío. Sabíamos que, sin visibilidad del liderazgo, el objetivo era casi imposible.

Le pedí entonces una reunión con el CEO.

En Taktikee siempre decimos que una estrategia de reputación solo funciona cuando la cabeza está involucrada.

Quería explicarle personalmente por qué su rol era fundamental.

Llegó el día de la reunión. Fui con una estrategia clara y ejemplos concretos.

Le mostré cómo otras empresas habían logrado construir reputación al abrir espacio para sus líderes; cómo la coherencia entre lo que hace la marca y lo que comunica su CEO genera credibilidad y admiración.

Y le dije sin rodeos:

—No hay manera de que tu empresa entre al ranking si tú no te involucras. Las marcas no se posicionan solas. Las lideran las personas que las representan.

El mensaje llegó.

Como todo buen líder, entendió que la reputación no es solo un asunto de imagen, sino de influencia. Desde ese día se comprometió con la estrategia.

Durante los siguientes dos años trabajamos hombro a hombro: entrevistas en medios,

participación en foros, columnas de opinión, charlas en universidades y portadas en las principales revistas.

Nada fue improvisado.

Cada aparición fue parte de un plan diseñado para conectar sus valores personales con los de la marca.

El resultado superó las expectativas: la empresa entró en el ranking de reputación y, año tras año, fue escalando posiciones.

Pero el verdadero cambio fue interno: el CEO entendió el poder de su voz.

Pasó de evitar los micrófonos a ser el embajador más genuino de la empresa, inspirando orgullo dentro y admiración fuera.

Esa historia me recordó por qué insistimos tanto en algo que puede sonar simple, pero no lo es: las empresas no construyen reputación, lo hacen las personas que las lideran.

• Lección de PR

La reputación no se delega: se lidera. Un CEO visible, coherente y comprometido multiplica la credibilidad de su empresa. No basta con hacer las cosas bien; hay que contarlas. Y quien debe hacerlo primero es quien lleva la bandera.

Lección 16:

Detrás de cada éxito
hay un cliente que confía

16

Lección 16: Detrás de cada éxito hay un cliente que confía

61

Cuando la confianza abre espacio para innovar

Fue en un verano del 2022. Recuerdo claramente la primera reunión con este cliente del sector industrial.

Nos citamos en la sala de reuniones de su equipo legal.

El Presidente de la empresa ya se había reunido con varias agencias de relaciones públicas, pero ninguna lo había convencido.

Yo acababa de regresar de un viaje y la cita se había postergado más de una vez.

Finalmente, ese día llegó.

Apenas comenzamos la conversación, supe que no era una reunión cualquiera.

La expresión del Presidente era diferente.

No tenía esa mirada de escepticismo que suelo encontrar en quienes se acercan por primera vez a las relaciones públicas.

Al contrario: me escuchaba con atención y entendimiento.

A mitad de mi presentación me interrumpió con una frase directa:



—Sí, esto es lo que necesitamos. Pero tienes que entender algo: la administración anterior dejó nuestra reputación por los suelos.

Y, además, se están encargando de esparcir rumores falsos sobre nosotros.

Son gente con buenas conexiones aquí en el país. Nosotros somos extranjeros, y quiero salir a desmentirlos de frente.

Ese fue el momento en que entendí que estaba frente a un líder que comprendía el valor de la comunicación, pero que necesitaba reenfocar su energía.

Le respondí con calma:

—No necesitamos confrontarlos. Si lo hacemos, bajamos a su nivel.

Debemos demostrar que venimos a invertir, a construir y a hacer las cosas bien.

Vamos a contar la historia desde la transparencia, desde el lado positivo. No como una defensa, sino como un renacer.

Me miró en silencio unos segundos y luego asintió:
—Tienes razón. Hagámoslo.

Ese fue el punto de partida.

Desde el primer día, el trabajo fluyó con una confianza absoluta.

Cada propuesta, cada idea, cada «locura» que presentábamos encontraba la misma respuesta:

—OK, aprobado. ¿Para cuándo?

En menos de seis meses logramos una transformación completa: rediseñamos la imagen institucional y la de sus marcas, capacitamos voceros, diseñamos estrategias para cada público —proveedores, clientes, accionistas, líderes empresariales— y construimos una narrativa sólida de transparencia y propósito.

El resultado fue inmediato.

La conversación cambió.

La empresa pasó de ser asociada a una crisis heredada, a convertirse en el grupo que estaba transformando su industria en el país.

Sus voceros comenzaron a aparecer en medios, su historia llegó a la portada de la revista más influyente del sector y, lo más importante: nadie volvió a recordar la gestión anterior.

Hoy, cuando pienso en ese proceso, me reafirmo en algo que siempre digo: no hay estrategia más poderosa que la confianza total entre cliente y agencia.

Porque solo cuando un cliente cree de verdad, se atreve a innovar. Y solo entonces, nosotros podemos desplegar todo nuestro potencial.

• Lección de PR

La reputación no se construye con ideas, sino con confianza. Cuando un cliente cree en su agencia, permite crear, arriesgar e innovar.

Las mejores estrategias nacen de relaciones donde hay seguridad mutua, transparencia y propósito compartido.

Lección 17:

La mejor manera
de enfrentar una
crisis es anticiparse

17

Lección 17: La mejor manera de enfrentar una crisis es anticiparse

La empresa que aprendió que prevenir también comunica

Esta es la historia de una empresa que entendió la importancia de la prevención.

Todo comenzó con la implementación de su nuevo departamento de comunicación.

Una gerente recién llegada asumía el reto de construirlo desde cero.

Aunque esta empresa de consumo masivo llevaba décadas en el país y era ampliamente reconocida, nunca había tenido un área dedicada a la comunicación corporativa.

Con la llegada de un nuevo CEO, llegó también la apertura: era momento de profesionalizar la gestión comunicacional.

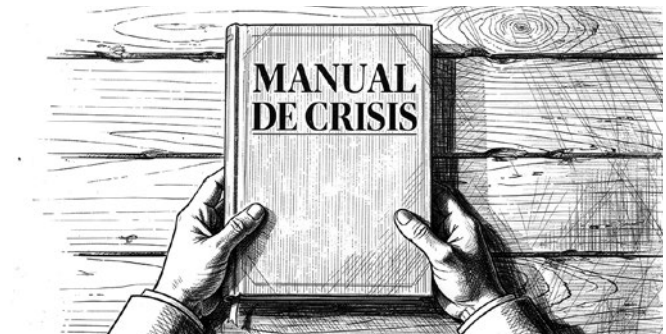
La nueva gerente lo vio con claridad:

—Necesito una agencia de relaciones públicas.

Por dentro, todo se hacía bien, pero no existía una cultura comunicacional.

La necesidad se volvió evidente cuando cada pequeño comentario negativo en redes sociales activaba pánico.

La pobre gerente de marketing era quien más



sufría: a cualquier hora del día los gerentes de marca la llamaban alarmados.

—¡Tenemos una crisis! ¡Alguien acaba de poner una mala reseña sobre nuestro producto!

Ella activaba el monitoreo, hacía seguimiento, convocaba reuniones... para descubrir después, que no pasaba nada.

Solo era una queja aislada, no una crisis.

Fue ahí cuando la nueva gerente de comunicación comprendió el verdadero problema: nadie sabía qué era realmente una crisis comunicacional.

Ya trabajábamos con ella desde hacía algunos meses, y cada vez que me llamaba por una de esas «emergencias», terminábamos riéndonos juntas.

Sabíamos que teníamos que actuar, pero desde la educación.

—Vamos a enseñarles a anticiparse antes de reaccionar, —le dije.

Así nació el proyecto: crear un manual de crisis.

Uno que no solo sirviera para tener procedimientos, sino para construir una cultura de prevención.

Durante cuatro meses levantamos todas las posibles crisis que podían ocurrir en cada área de la empresa.

Diseñamos procesos, establecimos un comité de crisis, asignamos funciones y —lo más importante— creamos un sistema de semáforos:

verde, cuando solo era un comentario monitoreado; amarillo, cuando requería seguimiento; rojo, cuando efectivamente había una crisis reputacional.

El manual fue solo el inicio. Desarrollamos un taller de capacitación para todo el comité de crisis.

Los enfrentamos a casos reales, simulamos escenarios y preparamos a su CEO y voceros principales para manejar entrevistas con medios en momentos de presión.

También establecimos canales claros de comunicación interna, políticas y protocolos de escalamiento.

El resultado fue transformador: un equipo de vicepresidentes y gerentes alineados, tranquilos y seguros.

Las llamadas de pánico desaparecieron.

Hoy, cuando surge un comentario o una queja, ya no hay caos: se activa el proceso, se evalúa con criterio y se decide con calma.

Su CEO lo comprendió mejor que nadie.

Apoya tanto este enfoque que, cada año, nos reunimos nuevamente con su equipo para repasar los roles, actualizar los procedimientos y reforzar la preparación.

Y aunque nadie quiere enfrentar una crisis, todos coinciden en algo: la tranquilidad que da estar preparados no tiene precio.

• Lección de PR

Una crisis no empieza cuando estalla, empieza cuando no se está preparado para enfrentarla. La prevención es la comunicación más inteligente que puede tener una empresa. Porque en reputación, los que anticipan, ganan.

Lección 18:

No se trata solo de
parecer, sino de ser

18

Lección 18: No se trata solo de parecer, sino de ser

67

El líder que entendió que la reputación empieza dentro

Hace poco acompañamos a un cliente del sector industrial, una empresa consolidada y respetada que buscaba modernizar su cultura con la llegada de un nuevo CEO.

Era un profesional brillante, con una carrera impecable y una visión clara del negocio.

Desde el primer día quiso transformar la organización, imprimirle dinamismo y subir los estándares.

Pero, como suele pasar, la velocidad del cambio fue más rápida que la capacidad de adaptación del equipo.

El nuevo estilo —más exigente, más directo— empezó a generar resistencia.

No había gritos ni malos tratos, pero sí una presión constante que el equipo interpretó como distancia.

La gente sentía que ya no podía equivocarse, y el miedo comenzó a instalarse en los pasillos.

Los resultados financieros seguían bien, pero el ambiente interno se ponía cada vez más tenso.

La rotación aumentaba. La motivación bajaba.



Y sin que él lo notara, esa tensión empezó a tener reflejos hacia afuera: nuevos contactos en comunicación que duraban poco, comentarios discretos en el mercado y una narrativa que se alejaba de la imagen humana que él proyectaba.

La alerta definitiva llegó con un posteo en redes sociales.

Un excolaborador publicó un mensaje crítico sobre su estilo de liderazgo, acusándolo —con sus propias palabras— de «desgastar equipos».

El CEO me escribió de inmediato, preocupado:

—¿Qué hacemos? ¿Cómo detenemos esto?

Nos reunimos al día siguiente.

Recuerdo que, mientras me mostraba el mensaje en su teléfono, lo vi por primera vez genuinamente incómodo.

Ahí aproveché para decirle con claridad —y con mucho respeto— lo que nadie más le había dicho:

—Esto no es una crisis aún, pero podría serlo. Lo que está pasando dentro de la empresa ya empieza a filtrarse afuera. Y si no cambiamos esa percepción desde adentro, alguien más la construirá por ti.

Bastaría que este post se conecte con otras historias o con una frase sacada de contexto en alguna de tus charlas, y el daño podría ser real, visible y difícil de revertir.

Lo miré a los ojos y añadí:

—No se trata de borrar el problema, sino de evitar que crezca.

Eso solo se logra desde la coherencia: que tu liderazgo inspire lo mismo que tu discurso proyecta.

Guardó silencio unos segundos y luego me dijo:

—Tienes razón. Quiero hacerlo bien.

A partir de ese día, comenzó un cambio notable.

No fue una transformación impostada ni cosmética, sino profunda.

Buscó apoyo de un coach, revisó su estilo de liderazgo y, sobre todo, reconstruyó la confianza con su gente.

Meses después, la empresa respiraba un nuevo ambiente.

El equipo trabajaba con entusiasmo, las conversaciones eran más abiertas y, paradójicamente, los resultados mejoraron aún más.

Hoy, su reputación —tanto interna como externa— refleja lo que siempre fue en esencia: un buen líder, con la humildad de corregir el rumbo.

Y esa, sin duda, es una de las decisiones más valientes que puede tomar un CEO.

Lección de PR

La reputación no se cuida solo afuera; se construye desde adentro. Cuando la cultura interna se fractura, la percepción externa es cuestión de tiempo.

Un líder coherente no solo evita crisis, las previene con su ejemplo.

Lección 19:

La sensibilidad
también es estrategia

19

Lección 19: La sensibilidad también es estrategia

El día que una publicación nos recordó que el país siempre va primero

Era abril de 2016. El Ecuador había amanecido en silencio.

Un terremoto de 7.8 grados había sacudido la costa la noche anterior, dejando miles de familias sin casa, especialmente en Manabí y Esmeraldas.

El país entero estaba paralizado: las calles vacías, los medios transmitiendo imágenes desgarradoras y las redes sociales llenas de pedidos de ayuda.

Esa misma mañana, mientras la mayoría buscaba cómo donar o comunicarse con sus familiares, una publicación apareció en las redes sociales de una marca con la que trabajábamos: una reconocida empresa de consumo masivo, alegre, positiva y muy activa digitalmente.



El mensaje —programado por su agencia de marketing días antes— decía:

«¡Hoy sí hay motivos para sonreír! Comienza el día participando en nuestro concurso #ActivaTuAlegría».

En circunstancias normales habría sido solo otro post promocional.

Pero ese día, sonó como un eco fuera de lugar, casi cruel.

Los comentarios comenzaron a llegar de inmediato:

«¿Motivos para sonreír? ¿Han visto las noticias?»

«Qué falta de respeto con lo que está viviendo el país».

«Increíble que nadie revise lo que publican».

La gerente de comunicación me llamó con la voz entrecortada:

—María Dolores, esto es terrible... Era una publicación programada. No lo vimos venir.

Le respondí con calma, aunque por dentro sentía lo mismo que ella:

—Hoy no toca explicar, toca acompañar.
Borrémosla ya. No hay mensaje que se salve
cuando el país está de luto.

De inmediato propusimos pausar toda la pauta
comercial. Redactamos un nuevo mensaje,
sobrio, sin logos, sin color, sin promoción:

«Estamos con Ecuador. Suspendemos nuestras
campañas mientras el país se recupera. Nuestra
prioridad hoy es apoyar a las familias afectadas».

Pero no nos quedamos ahí.

Esa misma tarde, el equipo directivo aprobó
movilizar recursos.

La empresa habilitó su centro de distribución
como punto de acopio, los colaboradores se
ofrecieron como voluntarios y, en cuestión de
horas, comenzaron a salir camiones hacia
Manabí cargados con alimentos, agua y
productos esenciales.

Los comentarios en redes cambiaron de tono:

«Gracias por apoyar».

«Así se hace».

«Las acciones valen más que las palabras».

Y tenían razón.

Lo que comenzó como una crisis digital se
convirtió en una oportunidad para mostrar
sensibilidad, coherencia y propósito.

Esa experiencia nos dejó una lección imborrable:
la sensibilidad también es estrategia.

Porque en comunicación, las palabras no
existen en el vacío; se leen desde la emoción del
momento, y el contexto puede cambiarlo todo.

Desde entonces, en Taktikee tenemos una regla
que seguimos sin excepción: antes de aprobar
cualquier publicación, revisamos el país.

Porque aprendimos que no hay peor error que
hablar cuando la gente necesita silencio, y no hay
mejor reputación que la de una marca que actúa
con el corazón.

• Lección de PR

En tiempos de crisis nacional, las marcas no deben vender,
deben acompañar.

El contexto transforma el mensaje, y la empatía siempre es
la mejor estrategia. A veces, la decisión más inteligente no es
hablar más, sino sentir mejor.

Historia 20:

Veinte años después

20

veinte años después

Un día cualquiera, donde nunca se hace cualquier cosa



Era un jueves cualquiera, de esos que empiezan con café y terminan con aplausos.

El calendario estaba marcado en rojo desde hacía semanas: tres eventos, dos ciudades, un solo día.

Para cualquiera, una locura. Para nosotras, un reto de esos que hacen vibrar el corazón del equipo Taktikee.

Escena 1: Guayaquil, 9:00 a.m.



La brisa del río Guayas traía consigo el olor a flores frescas, café y perfume.

Habíamos llegado temprano para los últimos ajustes del brunch sensorial que diseñamos para el lanzamiento de un perfume de una reconocida marca de cosméticos.

Todo estaba en su lugar: el taller de aromas con una experta perfumista, el pequeño mercadillo floral junto a las mesas, los tonos suaves del montaje y ese aire elegante que sabíamos que encantaría a los invitados.

—¿Llegó la experta en aromas? —preguntó alguien mientras acomodaba los ramos.

—¡Sí, está probando los perfumes! —respondió otra, sin soltar la lista de confirmados.

A las 9:30, el evento comenzó. Influencers, anchors de pantalla y personalidades llenaban el lugar.

La convocatoria, un éxito rotundo.

Entre risas, copas de mimosa y flores, el perfume flotaba en el aire como una firma invisible de nuestro trabajo bien hecho.

Mientras saludaba a los invitados y veía cómo se llenaban las mesas de flores y sonrisas, llegó el primer mensaje en el chat del equipo:

«Equipo, casa llena. Todo salió perfecto. Cliente feliz, los influencers grabando sin parar y la experiencia quedó hermosa. ¡Vamos por Quito!»

Sonreí.

Mientras aquí todo fluía con armonía —los aromas, los colores, las risas—, en la capital el equipo se preparaba para la siguiente cita del día.

Esa sincronía, ese ir y venir de mensajes, era el reflejo perfecto de cómo funciona Taktikee: cada uno en su lugar, pero todos en la misma frecuencia.

Escena 2: Quito, 5:00 p.m.



En la capital, el equipo Taktikee lideraba un taller de cocina con un chef reconocido, organizado para un cliente del sector lácteo que quería agradecer a los periodistas con una experiencia diferente.

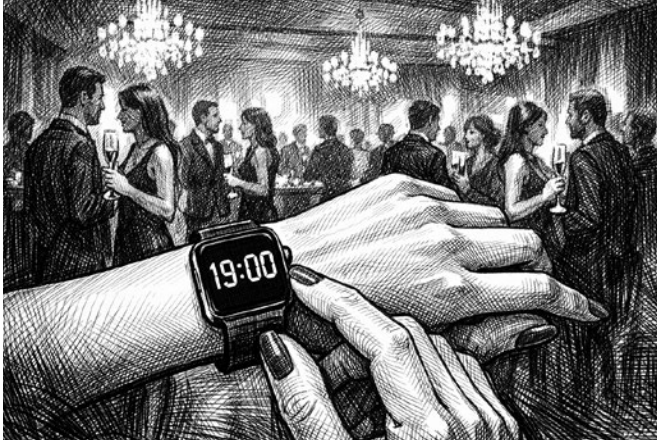
Los periodistas cocinaban, reían y grababan stories con sus platos terminados.

El ambiente era ligero, genuino, lleno de esa energía que se genera cuando la gente se siente bien cuidada.

«Comentan que esta es una de las experiencias más originales que han hecho con clientes».

En PR, no hay mejor resultado que ver a la gente disfrutando lo que creaste.

Escena 3: Guayaquil, 7:00 p.m.



La noche trajo consigo un cambio de escenario, pero no de energía.

Después del brunch de la mañana, nos esperaba el gran lanzamiento de una nueva marca del sector financiero.

Más de doscientos invitados: periodistas, empresarios, clientes, autoridades.

El montaje, impecable. La convocatoria, sólida. El ambiente, vibrante.

Entre saludos, cámaras y luces, mi Directora de Cuentas se acercó y me susurró con una sonrisa agotada pero satisfecha:

—No sé cómo lo hicimos... pero lo hicimos.

Y tenía razón.

Tres eventos, tres clientes distintos, dos ciudades y un solo día.

Todo coordinado con precisión y corazón.

Cuando terminó el evento, las miradas del equipo lo decían todo: orgullo, alivio y esa felicidad silenciosa que solo entiende quien ama lo que hace.

No hubo necesidad de palabras. Solo abrazos, zapatos en la mano y un sentimiento compartido de: «Lo logramos otra vez».

Días después

La celebración llegó unos días más tarde, en la oficina.

Sin estrés, sin cronómetros, solo risas, anécdotas y esa complicidad que se construye con años de confianza y madrugadas compartidas.

Brindamos por ese día, pero en realidad brindamos por veinte años.

Por la coordinación perfecta entre las que están frente al cliente y las que sostienen todo desde atrás.



Por cada líder que asumió su rol, por cada ejecutiva que corrió sin perder la sonrisa, y por cada detalle invisible que hizo que todo saliera bien.

Veinte años después, entendimos que no hay mayor logro que un equipo que se conoce, se complementa y confía.

Que los procesos y la estrategia son fundamentales, pero la pasión humana es lo que hace que todo funcione.

Ese día no solo manejamos tres eventos:
demostramos por qué somos el mejor equipo de relaciones públicas del país.

No porque lo digamos, sino porque lo vivimos.

Porque cada sonrisa de un cliente, cada titular bien logrado, cada historia que sale perfecta, lleva algo de todos nosotros.

En Taktikee, los días más agotadores son siempre los más memorables.

Son los días que prueban que la experiencia no se improvisa, que la excelencia no se copia y que la pasión no se enseña... se contagia.

Gracias, equipo.

*Por ser la historia más linda de estos 20 años, y por recordarme
cada día que cuando se trabaja con corazón, nada es imposible.*

