

25-10-07

**Entrevistada: Adriana Lauro**

**Directora de Relaciones Institucionales de AYSA**

**GS:** En esta oportunidad dialogaremos con la Directora de Comunicaciones de AYSA, AYSA es la empresa de aguas y saneamiento del Gran Buenos Aires y antes de saludarla quería hacer un pequeño comentario, la actividad de Relaciones Públicas es similar en la práctica en distintas empresas u organizaciones, pero tiene un grado de particularidad en una empresa de servicio público, fundamentalmente en una empresa de servicio público esencial y esa característica es la que queríamos comentar hoy para los colegas, para los estudiantes y para aquel oyente fiel de la radio que quizás tiene un concepto de Relaciones Públicas que, seguramente con estos comentarios que estamos haciendo pueda comparar esos conceptos que tiene, con todo esto que estamos charlando en estos espacios, así que bueno, vamos a saludar a Adriana Lauro, hola Adriana, cómo te va?

**AL:** Que tal Gerardo, cómo estás, un gusto en saludarte.

**GS:** Igualmente, como decíamos, cuando se suscita una crisis que es factible y puede ser de cualquier orden, se te modifica toda la agenda, verdad?

**AL:** Si, seguro. Yo estaba pensando en esa introducción que vos hiciste y es verdad en que, si bien hay una cada vez más y creo que en los últimos diez años, como para marcar algún período y no irnos mucho más atrás, ha habido como un reconocimiento de la función estratégica que cumplen las áreas, en algunos lugares llamadas de Comunicación, otros de Relaciones Públicas, en otros de Relaciones Institucionales, como es mi caso Relaciones Institucionales, Directora del Área y también los territorios que abarca son distintos; para los estudiantes que nos escuchan, en el caso de AYSA, la Dirección de Relaciones Institucionales, tiene a su cargo la relación con todos los públicos de interés de la compañía, esto es, un Área de Prensa dedicada a la relación con los medios de comunicación, una Gerencia de Institucionales con otros públicos de interés, como son organizaciones intermedias, legisladores y todas aquellas personas que concentran la representación de grupos de interés. Por otro lado, la relación con los usuarios, que es otra área, que antes la llamábamos marketing, nos parece que el marketing de servicios públicos está más orientada a la relación con el usuario, porque es una empresa de servicio público, no vende un producto, sino que brinda un servicio donde no hay opción de elegir, por lo tanto nos parece más pertinente, si bien es una discusión bizantina si es un cliente o es un usuario, para nosotros es un usuario de un servicio y el mayor desafío es que aunque no pueda elegir otro prestador, esté conforme y si tuviera que elegir, eligiera al servicio que recibe. Y por otro lado, toda el Área de Identidad Visual, es decir todo lo que tiene que ver con la imagen de la compañía, desde el uniforme del operario, hasta las oficinas comerciales, hasta las tapitas de la calle, hasta los carteles de obra, es decir, en esta empresa se concentra en esta Dirección todas esas actividades. Lo cual tiene ventajas y desventajas, una ventaja es que de alguna manera

hay una alineación y una mirada muy abarcativa, que permite tener una coherencia y una consistencia en todos los mensajes que la compañía emite hacia fuera. A veces cuando está anclado en diferentes lugares, internamente hay que consensuar y no siempre es fácil, sobre todo pasa quizás más en empresas de mucho más porte, de consumo masivo, donde marketing trabaja por su lado, el que hace relaciones institucionales es otra área, el que maneja la publicidad institucional es otra cosa, acá por la característica de ser precisamente un servicio público suena como más pertinente, no quiere decir que es el único camino, este tipo de organización más concentrada, de hecho hasta el área comercial nos consulta acerca de cómo enviar una carta a un cliente y nosotros vemos el estilo y modo de comunicarse, porque en definitiva haciendo un resumen, lo más importante en una empresa de servicios públicos, al primer público que nos debemos es al usuario del servicio.

**GS:** Bueno. Te me anticipaste a la pregunta, porque yo te iba a preguntar después, cuáles eran las tareas que desarrollaban en el área. Pero vayamos ahora al tema de la crisis, vos tenés programada un día viernes una agenda con distintas actividades durante el día y de repente te llaman del área técnica y te dicen..

**AL:** No llamemos a ....

**GS:** No, quiero poner un ejemplo en forma hipotética, una empresa constructora con una máquina excavadora pincha un caño maestro y ahí se te complicó la cosa porque los teléfonos se ponen al rojo, verdad?

**AL:** Exactamente, bueno lo primero es, de acuerdo a la magnitud del hecho, rápidamente se concentra o se crea una célula de crisis, donde obviamente el área está presente, el área técnica, el área legal, el área comercial, porque digamos todo tiene derivaciones, es decir, cuánto tiempo va a durar el incidente, en cuánto tiempo se puede reparar, que daño puede ocasionar al medio ambiente, cuánto tiempo la gente va a estar sin servicio, esto tiene implicancias de tipo legal, porque puede pasar un período demasiado largo, en fin, tienen que estar todos los involucrados, es decir una mesa chica, pero todos los elementos para que quienes tenemos que salir a comunicar contemos con la mayor cantidad de elementos para salir con una comunicación consistente, clara, tranquilizadora por otro lado y mi consejo, si es que uno puede dar consejos después de bastantes años de estar en esto, es que hay que manejar las ansiedades, las internas y las de los medios que obviamente van a querer al momento tener una información. Bueno uno tiene que saber y esto lo tiene que hacer antes de que estalle una crisis, tiene que tener aceiteada, trabajada la relación con los medios de comunicación, con la primer línea, básicamente quiénes son los que están siempre recorriendo las calles, los móviles de radio, los móviles de televisión. Nosotros tratamos de ser didácticos, contarles que diferencia hay entre un caño maestro y ..., porque todos son caños maestros, todo es gigante, porque la noticia siempre busca el impacto.

**GS:** Justamente eso te iba a decir. Hoy por hoy hay una sensibilidad tal y una necesidad de los medios de cubrir tanta información que, sin llegar a ser una crisis, que sea un problema puntual y pequeño, ya enseguida es un gran tema y enseguida se comunican con la empresa para que por favor le indiquen qué está pasando y hay que parar todo y empezar a contestar porque sino la no contestación puede ser perjudicial para la empresa.

**AL:** Por supuesto. La no comunicación es también una forma de comunicar y de dar una imagen, en ese sentido nosotros así sea la última radio del radio que abarcamos, una radio local, porque puede no acontecer en la Ciudad de Buenos Aires, nosotros abarcamos la Ciudad de Buenos Aires y diecisiete partidos del conurbano, atendemos diez millones de personas y poner en contexto esto también es importante, porque, qué quiere saber el medio: qué pasó, por qué pasó y a cuánta gente está afectando. Entonces decir por ahí veinte mil personas puede parecer una enormidad, pero si uno dice atendemos a diez millones, eso representa un porcentaje que minimiza y permite ver que la cosa no es tan trágica, o tan terrible. No obstante hay que tener mucha rapidez, en esto uno trabaja sin red, pero a mi lo que me han dado varias crisis en el lomo, es que primero hay que calmar ansiedades, es decir, en breve vamos a dar información, no dejar de atender a nadie, primero ya estamos trabajando, con lo cual las áreas técnicas tienen que saber que aunque todavía no puedan empezar la intervención, porque ya sea en luz, en gas, primero hay que cerrar válvulas, hay que cercar la zona, que vayan rápido para que se vea que la empresa está presente. El medio no sabe si uno ya empezó a trabajar, va a empezar a trabajar dentro de media hora, pero lo peor es que ellos lleguen antes, y por lo general pasa así porque ellos están en la calle, a veces llegan antes de que llegue el operario a trabajar, los operarios remiten a las áreas de comunicación, porque sino agarran a una persona que está para otra tarea y le preguntan cosas que aún todavía no saben, nosotros tenemos todo bajo tierra, con lo cual saber que es lo que va a pasar, implica primero hacer una apertura, ver que pasó con ese caño y todo tiene que ser muy dinámico con lo cual es importante tener, es decir no se puede prevenir una crisis, pero si se puede tener aceitado un mecanismo que uno no tenga que ponerse a pensar qué hacer, sino que uno sepa qué es lo que tiene que hacer y adaptarlo a cada circunstancia.

**GS:** Pero convengamos también, que como decíamos al comienzo, hay áreas donde el trabajo diario puede ser más previsible, porque uno lo puede planificar más, en cambio en una empresa de servicio público vos podés tener una cierta planificación y de repente por alguna causa tenés que salir como los bomberos a cubrir las necesidades de la prensa.

**AL:** Exactamente. Y aparte hay algo que es absolutamente distinto a cualquier otro tipo de empresas, todas pueden sufrir una crisis, éste es un servicio ininterrumpido, esencial, con lo cual las cosas pueden pasar en cualquier momento y en cualquier día de la semana. Entonces implica tener cierto espíritu de sacrificio y saber que prácticamente uno cuando asume estas

responsabilidades está de guardia permanente, como dice una amiga en común que tenemos, es como trabajar en la guardia del Hospital Fernández.

**GS:** Nos quedaria para hablar, pero ya queda para otra oportunidad, algo sobre el tema de responsabilidad social empresaria que sé que la empresa está haciendo muchas cosas y la última pregunta que quiero hacerte, que como digo siempre a todos los entrevistados, esto es radio y no solamente para los colegas, los estudiantes y el público en general, queremos saber con quien estuvimos hablando, contanos un poco por favor de tu formación y de tu desarrollo profesional.

**AL:** Mi formación es eminentemente periodística, yo en mis inicios, hace bastantes años ya estudié periodismo, cuando no había grandes universidades, sino escuelas de periodismo, estudié en el Grafotécnico, donde salieron varias camadas de periodistas que hoy están en los medios de comunicación, trabajé en diarios, en revistas. Era la época que se empezó a hablar de las consultoras de comunicación, las únicas empresas que hacían escuela eran las industrias de automóviles y lo demás era un país, bueno estoy hablando de los años ochenta, donde las empresas de servicios en su mayoría eran públicas, con lo cual no había un desarrollo tan importante de estas áreas y la verdad que el usuario no estaba tan valorado, o no tenía un rol tan protagónico como hoy tienen las personas que reciben un servicio, que tienen obligaciones, pero tienen también un derecho a expresarse y a exigir un buen servicio, entonces, de alguna manera yo estuve en esos inicios y empecé a trabajar en áreas de consultoría con mi formación periodística, asesorando empresas y demás y empezó a gustarme, empecé a hacer cursos de especialización, a viajar un poco, a hacer trainings que las empresas que asesoraba me invitaban a hacer, hice la beca de Clarín y de la UCA y bueno, de alguna manera es como que sigo sintiendo que sigo amando la profesión periodística, pero desde otro lugar, es como el otro lado del mostrador, lo que da una comprensión de la lógica de los medios, del fenómeno de las presiones que tiene un periodista, de los cierres, una serie de cosas que da cierta ventaja a la hora de saber cómo planificar, hablando específicamente del rubro prensa que puede abarcar un área de Relaciones Institucionales. Hay distintas vertientes, hay quien viene del derecho, hay quien viene de ser licenciado en comunicación y mi experiencia vine por ese lado.

**GS:** Y en AYSA, cuántos años hace que estás y en la antecesora.

**AL:** AYSA se creó hace un año y medio, en total van a hacer siete años más o menos.

**GS:** Ya sos más relacionista que periodista.

**AL:** Si en realidad no se si el tiempo equipara, pero con mucha más intensidad profesional en estos últimos años.

**GS:** Lo único que me resta aclarar es que Adriana estaba hablando de muchos años atrás, pero quiero decir que es una persona muy joven, yo la conozco personalmente. Hago la aclaración porque sino parecería que estamos hablando con una persona de mucha edad. Adriana bueno, se nos fue el tiempo, yo te agradezco muchísimo esta charla y queda pendiente para otro momento el tema de responsabilidad social y otros temas que podamos tocar.

**AL:** Bueno, como no.

**GS:** Te agradezco mucho y nos vemos en otro momento, muchas gracias.

**AL:** No, gracias a ustedes, hasta luego.