

LA ESTRATEGIA MAESTRA

Parábolas de un consultor en comunicación

JOSÉ BAIG

Este artículo, como lo expresa el autor, no es un manual ni un tratado académico. Es una conversación, contada en primera persona, sobre lo que significa dedicarse a la comunicación durante suficiente tiempo como para tener algo que decir al respecto. Sobre lo que permanece cuando cambian las herramientas, las plataformas y los algoritmos. Sobre por qué la narrativa no es un accesorio del trabajo de comunicación, sino su columna vertebral.

Hay un momento, en la carrera de casi cualquier profesional, en que alguien te pregunta a qué te dedicas y te das cuenta de que no tienes una respuesta clara. No porque no sepas lo que haces, sino porque lo que haces no cabe fácilmente en una sola frase.

A mí me pasó durante años.

Podía decir “periodista”, pero llevaba tiempo sin trabajar en un medio. Podía decir “consultor”, pero esa palabra, sola, no le dice nada a nadie. Podía recitar una lista de cosas –comunicación estratégica, narrativa, relaciones con medios, entrenamiento de voceros, gestión de crisis– y ver cómo los ojos de mi interlocutor se iban apagando lentamente, con esa mezcla de cortesía y aburrimiento que produce quien escucha algo que no entiende y no quiere admitirlo.

Lo que sí podía hacer –y es lo que hago en estas páginas– era contar historias. La del adolescente que organizaba retiros espirituales en Barquisimeto sin saber que estaba haciendo co-

municación estratégica. La del corresponsal que aprendió a “vender” noticias a editores en Londres para poder pagar el alquiler. La del relacionista público accidental que descubrió, en las elegantes oficinas de una firma de relaciones públicas en Caracas, que la identidad de marca puede depender de unas medias de payaso. La del consultor que empezó a entender, después de varios tropiezos propios y ajenos, que su trabajo no era ejecutar lo que le pedían, sino a veces decirle al cliente lo que no quería escuchar.

Este texto es eso: una serie de parábolas. No en el sentido religioso, aunque comienza con jesuitas, así que algo de ese aroma queda; sino en el sentido narrativo. Cada historia lleva a un aprendizaje. Cada aprendizaje ha tenido consecuencias en la forma en que ejerzo mi oficio hoy.

Soy venezolano, vivo en Irlanda y llevo más de tres décadas trabajando en comunicación: primero como periodista de radio, luego como corresponsal de la BBC en cinco países, después

DOSSIER

como consultor independiente para organizaciones multilaterales, empresas y personas que necesitan articular mejor lo que son, lo que hacen o lo que quieren decir. He escrito un libro (de cocina, no de comunicación), he entrenado a docenas de voceros, he organizado eventos que salieron bien y algunos que salieron más o menos. He cometido errores que no repetiría y aprendido cosas que no cambiaría.

Lo que no he hecho, hasta ahora, es escribir de forma ordenada sobre todo eso.

Y sobre unas medias que casi arruinan la inauguración de un McDonald's en Maracaibo.

LA PASTORAL JUVENIL

Soy comunicador, incluso antes de tener conciencia de que lo era. Me eduqué con los jesuitas, en el entonces Colegio Javier de Barquisimeto. Por una historia familiar de sensibilidad social y activismo político, fue más o menos natural que terminara involucrado en los movimientos de pastoral juvenil que dirigían algunos sacerdotes de esa comunidad.

Sin tener idea de audiencias, mensajes clave ni estrategia comunicacional, dedicábamos horas al diseño de afiches y franelas, a debatir si la imagen de una diapositiva era la más adecuada para expresar lo que queríamos decir, o a ensayar el punto exacto en el que debía entrar una canción durante un ejercicio de reflexión para que tuviera el mayor impacto posible.

Nuestro activismo incluía hablar en público con mensajes atractivos, metáforas seductoras y ejemplos contundentes; organizar eventos, desde reuniones semanales hasta retiros de fin de semana; animar con juegos y canciones largos viajes en autobús y, a veces, hacer vocería en medios para invitar a actividades abiertas al público. Éramos adolescentes que, sin haber acabado la secundaria, hacíamos uso planificado y sistemático de herramientas de comunicación para alinear los mensajes de la Compañía de Jesús con sus objetivos: ofrecer una perspectiva teológica al debate dominante de la época —capitalismo vs. comunismo— y, de paso, alentar algunas vocaciones.

Si hubiera sido consciente de que todo eso se llamaba comunicación estratégica, en este punto cabría un informe de resultados. Como no tengo datos duros, diré que sí logramos insertar a escala local nuestro mensaje en el gran debate de la época, con un término que muchos años después haría *mainstream* el papa Francisco: la Teología de la Liberación. En cuanto a las vocaciones, el éxito fue más relativo: cuatro o cinco ingresos al noviciado en diez años, de una comunidad que llegó a agrupar dos mil personas. Faltó, me doy cuenta ahora, claridad en los objetivos y algún indicador numérico que funcionara como métrica de impacto.

Sin embargo, los conocimientos técnicos y las *soft skills* que desarrollé durante esos años de activismo juvenil me acompañaron en cada paso del viaje que relato en estas páginas, y hasta hoy, casi cuatro décadas después de la última vez que fui a la casa de retiros en Cubiro.

DÍAS DE RADIO

Aquel influjo ignaciano me siguió cuando dejé de ser barquisimetano para convertirme en alguien “del interior”, esa generalización burda y perezosa que aplican los capitalinos a quienes venimos de cualquier punto de los 916.000 kilómetros cuadrados de hermosa y diversa geografía nacional fuera del perímetro de Caracas.

Fueron mis relaciones con “los curas” las que me llevaron a estudiar en la Universidad Católica Andrés Bello, a conseguir un empleo eventual como profesor de religión en el Colegio Madre Cecilia Cros, en Altavista (Catia), y poco después a incorporarme al equipo de prensa de *Radio Fe y Alegría*. Siento un vértigo retroactivo cuando pienso que Carlos Correa y Andrés Cañizález le entregaron a un muchacho de veinte años una responsabilidad enorme, tomando en cuenta que, a finales de los ochenta, Venezuela iba ya en bajada y sin frenos hacia sus años más agitados.

Desde esos micrófonos relatamos el destape de la Oficina del Régimen de Cambio Diferencial —Recadi—, el tortuoso camino hacia la justicia de los sobrevivientes de El Amparo, el terre-

moto social que fue El Caracazo y muchas historias más.

Allí aprendí a operar consolas de audio, a editar cintas de carrete abierto con hojillas de afeitar y a prender la planta cuando se iba la luz. Pero también a buscar historias, a contarlas en uno o dos minutos, a armar un informativo completo en menos de dos horas y a esquivar la censura. En otras palabras, me hice periodista, un título que la UCAB refrendó poco después con un pergamino.

Después vino el salto a otros medios: *El Tiempo* de Puerto La Cruz, *RCR*, *Unión Radio* y, poco después, la *BBC* de Londres, hoy conocida como *BBC Mundo*, donde pasé trece años, casi la mitad como corresponsal en México, Colombia, Argentina, España y Estados Unidos, y la otra mitad en las oficinas de Londres y Miami.

En la *BBC* aprendí la lógica de operación de los medios, qué tipo de cosas “mueven” a un periodista y cómo “vender” una historia. Esto último es un requisito indispensable cuando eres corresponsal a destajo (a tanto la noticia) y tu alquiler de este mes depende de que convenzas a tu editor de que incluya tu reportaje en el noticiero de las siete.

La habilidad de vender una historia es, en esencia, la misma que se necesita para comunicar desde el lado corporativo o institucional: entender qué le importa a tu interlocutor, enmarcar tu mensaje en esos términos y presentarlo en el momento adecuado. La diferencia es que en el periodismo tu interlocutor es un editor con poco tiempo y muchas opciones; en la consultoría, es un cliente con poco tiempo y muchas urgencias. La mecánica, en el fondo, es la misma. Lo que cambia es el propósito.

También aprendí en esos años que había empresas dedicadas a enviarnos notas de prensa, generalmente promocionales y casi siempre irrelevantes; que había intereses que podían “matar” un dato valioso o hacer aparecer como un gran acontecimiento algo que no era realmente noticioso; y que la primera herramienta del poder para mantenerte bajo control es la lisonja, aunque después no tenga reparos en intentar otros métodos. Todo eso lo vi desde adentro. Y todo eso me resultó útil, de maneras que entonces no imaginaba, cuando me tocó estar del otro lado.

También descubrí en esos años algo que me resultaría muy útil más adelante: el principio de proteger a las fuentes, incluso de sí mismas. Siendo corresponsal en Colombia, durante una serie sobre desplazados por la violencia, me encontré con personas tan hartas de la inoperancia de los gobiernos —colombiano, venezolano, ecuatoriano, panameño— que no tenían ningún reparo en dar su nombre, sus circunstancias y su ubicación exacta. Allí aprendí que la responsabilidad del periodista va más allá de no revelar la identidad de quien pide reserva: a veces también implica proteger a quien, por agotamiento o hartazgo, no mide las consecuencias de lo que dice.

LAS MEDIAS DE RONALD MCDONALD

A mediados de enero de 1995, mientras bajaba la escalerilla de un avión de Servivensa en el Aeropuerto Internacional de La Chinita, en Maracaibo, un joven estudiante de teatro a quien llamaré Luis me tocó el hombro. “Se me olvidaron las medias”, dijo, mientras le recorrían la cara unos goterones de sudor demasiado grandes hasta para el calor local.

El problema, me explicó, era que las medias son parte esencial de la identidad del personaje por el que lo habían contratado. Luis era un artista entrenado específicamente para encarnar al payaso de McDonald’s, cuya apariencia completa, incluyendo las medias, es propiedad intelectual y marca registrada de la corporación. Sin las medias, no eres Ronald McDonald, y si eres el actor contratado para encarnarlo, pero no tienes las medias, te puedes meter en un lío legal.

Ahí me topé de frente, por primera vez, con dos conceptos que no había considerado en mis años de periodismo: la identidad y la marca.

Este episodio ocurrió durante un lapso en mi carrera que no sé si llamar una pausa, un desvío o un meandro. Me había incorporado al equipo que fundó la primera oficina de Burson-Marsteller en Venezuela, un gigante estadounidense de relaciones públicas y *lobby* corporativo. La experiencia duró poco más de seis meses, pero me dejó aprendizajes profundos y memorables.

En ese momento, todavía persistía en mi cabeza la visión romántica del periodismo como

DOSSIER

herramienta de cambio social. Entrar a ese mundo de vigilancia celosa de la marca, de cuidar la reputación, de influir en tomadores de decisiones a favor de grandes intereses multinacionales tuvo en mí el mismo impacto que tiene en un niño entrar al cuarto de sus padres en un momento inadecuado.

La habilidad de vender una historia es, en esencia, la misma que se necesita para comunicar desde el lado corporativo o institucional: entender qué le importa a tu interlocutor, enmarcar tu mensaje en esos términos y presentarlo en el momento adecuado.

No digo que lo que hacía esa empresa fuera deshonesto ni incorrecto. Fue más bien como descubrir cómo opera una máquina por dentro, ver una obra de teatro desde la tramoya, o asomarse a la cocina de un restaurante y entender que lo que ocurre en la sala, entre manteles y cristales, no existiría sin el trabajo de chefs, ayudantes y lavaplatos.

En esas elegantísimas oficinas del Cubo Negro experimenté en directo lo que significaba enviar cientos de faxes con notas de prensa “promocionales y casi siempre irrelevantes” a quienes, hasta hacía unos meses, habían sido mis colegas. Entrené a gerentes y líderes en la mejor forma de diseñar sus mensajes para que los medios los difundieran. Y me presté gustoso a disponer de generosos presupuestos en viajes y licores para lisonjear a trabajadores de los medios y lograr coberturas favorables.

También me tocó hacer de maestro de ceremonias en ruedas de prensa, escribir discursos que transmitieran mensajes alineados con la estrategia del cliente, y organizar eventos de todo tipo, lidiando con conceptos, cronogramas y proveedores. Desarrollé, además, una base de datos extraordinariamente útil de dónde conseguir los mejores pasapalos en toda Caracas, contactos con empresas productoras de audiovisuales, fotógrafos y organizadoras de eventos. Y, lo que tal vez fue el mayor sacrificio de todos, aprendí a ponerme corbata y zapatos de suela todos los días.

Pero uno de los aprendizajes más claros de esa época me lo dejó un incidente puntual. Una gran multinacional de consumo masivo haría el anuncio de una inversión masiva. Conscientes de la importancia del evento, le propusimos al ejecutivo responsable hacer un ejercicio de pregunta-respuesta para prepararlo. “A mí me entrenaron para eso en la casa matriz”, dijo, con arrogancia. Llegado el día, ante preguntas perfectamente lógicas (“¿cuántas sucursales abrirán?”, “¿en qué ciudades?”, “¿cuál es el monto de la inversión?”) el señor no atinó a dar ni una sola respuesta concreta. Lo peor es que mi equipo y yo tampoco teníamos la información.

En ese instante aprendí que, si en el periodismo es sagrado proteger a la fuente hasta de sí misma, en comunicación corporativa también debería ser imperativo proteger al cliente de su propia estulticia.

Apenas ahora, transcurridas tres décadas largas, se me ocurre pensar en lo paradójico que resulta haber utilizado en Burson-Marsteller las habilidades de hablar en público y organizar eventos que comencé a cultivar mientras hablábamos de Teología de la Liberación, para ponerlas al servicio de grandes empresas capitalistas. Pero entiendo también que, como decía un tema de José José que me encantaba poner en *Radio Fe y Alegría*, “uno no es lo que quiere, sino lo que puede ser”.

Algo que, tal vez, reflexionaba el propio Luis cuando, ya sobre la hora, apareció en el lugar del evento correctamente caracterizado de Ronald McDonald y con tal cara de alivio que se le notaba debajo del maquillaje. Nunca tuve oportunidad de preguntarle dónde, en Maracaibo, logró encontrar las medias de Ronald McDonald.

NUEVAS NARRATIVAS

Después de dejar la *BBC*, vino un año sabático (o algo así) en el que dejé el periodismo y me fui a estudiar cocina en Barcelona. Durante ese periodo comencé a ofrecer servicios de comunicación de forma muy básica: notas de prensa, redacción de textos, contenidos audiovisuales, sin tener todavía estructurado un discurso ni una

metodología sobre en qué consistía eso de ser consultor de comunicación.

Era también la época del inicio de las redes sociales. Facebook entraba furiosamente en la vida de todos; después vinieron las demás, incluidas las profesionales como LinkedIn y las más visuales como Instagram. Ya había incurrido un poco en ese mundo durante un proyecto en la *BBC* llamado *¿Hablas español?*, una travesía que cruzó Estados Unidos dos veces de punta a punta para explorar la presencia del español en ese país. Fue uno de los primeros experimentos de la *BBC* con redes sociales, no para hacer periodismo directamente, sino como complemento y como forma incipiente de interacción con la audiencia.

Ese aprendizaje me abrió puertas cuando terminé el año en Barcelona. Las organizaciones multilaterales comenzaban a necesitar personas que entendieran la comunicación digital, y así entré al Banco Mundial. Fue allí donde empecé a conectar de manera más consciente con un concepto que tal vez ya había rozado en *Burson-Marsteller*: el de las narrativas.

Debo decir que en aquel momento todavía existía, dentro de las organizaciones, una tensión que yo había vivido también en la *BBC*: la de los dos mundos. El mundo de la comunicación “tradicional” (comunicados de prensa, relaciones con medios, eventos) y el mundo de la comunicación digital (redes sociales, contenido *online*, métricas de alcance) se veían como universos separados, con audiencias distintas y, en algunos casos, con una rivalidad que no siempre se disimulaba y que a veces se estimulaba desde la propia gerencia. Yo viví a ambos lados de esa ecuación, y creo que eso fue lo que me dio una perspectiva que de otro modo no habría tenido: la de entender que no eran mundos distintos, sino el mismo mensaje buscando canales distintos para llegar a la misma persona.

La narrativa (o el *relato*, como se le llama en algunos ámbitos del español) es lo que cuentas de ti mismo como persona, institución u organización. El desafío en el Banco Mundial era doble: primero, estructurar esa narrativa; segundo, reflejarla adecuadamente en los canales digitales. En el mundo no digital, la narrativa tenía formatos más o menos establecidos: un párrafo

de presentación en los documentos, el famoso *boilerplate* al pie de los comunicados de prensa. Pero en el mundo digital, todo estaba por construirse.

Esto era importante porque en ese momento se estaba consolidando, sobre todo en América Latina, la necesidad de dejar atrás la imagen que había tenido el Banco durante los años ochenta y noventa: la de una institución que dictaba medidas, imponía restricciones y obligaba a ajustes. La nueva narrativa apuntaba a una institución que podía ser aliada (no necesariamente coadyuvante, sino acompañante) en el desarrollo de los países. Cuento esto no para entrar en el debate sobre las prácticas efectivas de la institución, sino para ilustrar cómo fue mi conexión con esa idea de la narrativa como columna vertebral de la comunicación estratégica.

SOMOS TUS COLEGAS

Contaba hace algunos años el periodista Arturo Pérez Reverte que, si un día llegara a su casa y se encontrara en la puerta una ambulancia, paramédicos y sus colegas de la prensa, antes de averiguar qué tragedia había ocurrido, entraría a buscar su escopeta y los sacaría a tiros. “¡Pero somos tus colegas!”, le gritarían. “Por eso precisamente”, respondería él.

Cuento esta anécdota para ilustrar algo que el sistema domina con maestría: captar a personas como yo, que han estado del lado de los medios y saben exactamente cómo piensa y cómo opera el periodismo. Ese conocimiento es un arma de doble filo.

Por un lado, si no se utiliza éticamente, puede convertirse en una herramienta para contener, limitar o decorar el acceso a la información. Por el otro, y este es el enfoque que yo trato de privilegiar, ese mismo conocimiento sirve para hacer el trabajo más fácil y más accesible para los colegas de los medios: entender que el periodista que llama para pedir una cita textual tiene el cierre en dos horas; que cuando un entrevistado no tiene un dato, hay que buscarlo de inmediato; que los comunicados de prensa deben apelar al interés del periodista y su audiencia, no al ego del cliente.

DOSSIER

En el punto de la relevancia, debo confesar algo: durante dos años escribí una columna gastronómica semanal para un periódico español. Hace ya tiempo que no trabajo allí, pero sigo recibiendo, con una obstinación digna de admirar, boletines de prensa que no tienen absolutamente nada que ver con el tema de mi columna, con los intereses de mi audiencia ni, creo yo, con los de ninguna audiencia en general. El queso de oveja orgánico de la familia tal que ganó el concurso artesanal del municipio de no sé qué autonomía puede ser muy relevante para la comunidad local o para alguna oficina de turismo. No lo es para mí, ni lo era para el medio para el que escribía.

La habilidad de vender una historia es, en esencia, la misma que se necesita para comunicar desde el lado corporativo o institucional: entender qué le importa a tu interlocutor, enmarcar tu mensaje en esos términos y presentarlo en el momento adecuado.

Eso tiene que ver con un problema de fondo: cuando las instituciones y empresas no tienen una narrativa desarrollada, sirve cualquier cosa. Se mandan notas de prensa a trescientos medios, la levantan uno o dos, y el impacto real en lo que esa compañía está tratando de comunicar es exactamente cero. La narrativa no es un accesorio del trabajo de comunicación. Es su punto de partida.

LA CONSULTORÍA INDEPENDIENTE

Todo lo anterior ha sido, tal vez, una larga introducción. Las parábolas son una línea curva cuyos extremos terminan en el mismo eje (en este caso, una línea de tiempo como la que he trazado en los párrafos anteriores) pero también son una narración que lleva a una conclusión o a una enseñanza.

Creo que la consultoría ocurre cuando, en un punto de la vida profesional, has acumulado suficientes experiencias y aprendizajes como para

que estos comiencen a ser útiles para otras personas. Y eso difícilmente ocurre si no has estado en el terreno, practicando el oficio, y no únicamente adquiriendo conocimiento.

Suelo decir, en son de broma, que cuando empecé en el periodismo había un personaje que existía en todas las redacciones: el viejito. Era quien sabía cuál era la capital de Checoslovaquia, cuándo terminó la Segunda Guerra Mundial, los nombres de los asistentes a la Conferencia de Yalta, los lugartenientes más importantes de Simón Bolívar. Y normalmente escribía poemas, con los que impresionaba a los más jóvenes. Yo no tengo ninguna de esas virtudes y, honestamente, ya casi todo se googlea. Pero sí me doy cuenta de que mis experiencias y aprendizajes me colocan de forma natural en el lugar de quien puede acompañar a instituciones, personas y empresas en su camino de comunicación.

El desafío de cobrar por esto es que la comunicación, sobre todo desde el surgimiento de las redes sociales, se ha depreciado bastante como profesión. Hoy, una persona con conocimientos sólidos de estrategia y narrativa no tiene, a primera vista, el poder de convocatoria de un *influencer* con doscientos mil seguidores. El mundo se movió a otro ritmo y a partir de otros estímulos.

Esto plantea dos grandes desafíos para la consultoría de comunicación. El primero es convencer a los potenciales clientes de que esto es una carrera de resistencia, no de velocidad. Muchos de los *influencers* que brillaron durante la pandemia o ya no tienen ningún ascendente social o han sido absorbidos por industrias más tradicionales. La viralidad no construye narrativas ni produce mensajes que perduran en el tiempo.

El segundo desafío es más personal: haber acumulado experiencias y aprendizajes tiene que llevar a desarrollar una filosofía propia, una metodología, una lógica de hacer las cosas. Sin eso, estamos simplemente dándole forma a un boletín de prensa o editando lo obvio en el contenido de redes sociales, lo cual no es muy distinto al trabajo que hacíamos al inicio de nuestras carreras.

Yo concibo el papel del consultor en comunicaciones como de acompañamiento. Ayudar a las personas a descubrir su propia historia —el tan

citado *storytelling*, anglicismo que no me gusta pero que sí me parece relevante— y, a partir de ahí, derivar todo lo demás: la estrategia de comunicación, los mensajes, cómo responder en una crisis, con qué tipo de causas comprometerse y con cuáles no. La narrativa es la columna vertebral de tu presencia en la sociedad. El resto es andamiaje.

Y digo acompañamiento de manera deliberada, porque hay algo importante que distingue al consultor del proveedor de servicios. El proveedor de servicios ejecuta lo que le pides. El consultor, en cambio, a veces tiene que decirte que lo que estás pidiendo no es lo que necesitas. Eso requiere una relación de confianza que no se construye en una primera reunión ni se compra con un presupuesto bien redactado. Se construye con el tiempo, con resultados y, sobre todo, con la disposición a decir lo que no siempre es cómodo de escuchar. En ese sentido, no es tan distinto a proteger a la fuente de sí misma, o a prepararle al cliente para la rueda de prensa, aunque no quiera ensayar. El fondo es el mismo: a veces, servir bien a alguien implica contradecirle.

Un último aprendizaje, tomado esta vez del mundo de las redes sociales: más que colocar mensajes y hacerlos resonar, lo importante hoy es construir comunidades. Encontrar intereses comunes, empujar en la misma dirección, conectar con personas e instituciones que piensan de forma similar y avanzan hacia los mismos objetivos. La lógica ya no es de persuasión, ni de “cambiar percepciones”, sino de colaboración. Esto, que suena a novedad del mundo digital, es en realidad lo que hacíamos en la pastoral juvenil de Barquisimeto cuando organizábamos retiros y verbenas: construir comunidad alrededor de un mensaje compartido. El soporte ha cambiado. La lógica, no.

Dicho todo esto, lo que más me sorprende al trazar esta línea de tiempo es que todo lo que he hecho en la vida me ha llevado a ser el consultor que soy hoy. Cada experiencia ha tenido un peso; cada episodio ha dejado un aprendizaje. Y en los aprendizajes es donde está el valor.

Hoy vivimos en una carrera angustiosa: primero detrás de cuál era la nueva red social, después de qué tipo de contenido había que produ-

cir, después de qué estrategias usar por plataforma, después de cómo combatir las *fake news* y la desinformación, y ahora con toda la velocidad del mundo de la inteligencia artificial, inscribiéndonos en cursos que se vuelven obsoletos en el instante mismo en que los terminamos.

No digo que esas herramientas sean irrelevantes. La inteligencia artificial, en particular, ya está cambiando de manera profunda y probablemente irreversible la forma en que se produce, distribuye y consume contenido. Ignorarla sería tan imprudente como lo fue, en su momento, ignorar las redes sociales. Pero hay una diferencia fundamental entre conocer una herramienta y saber para qué sirve. Y saber para qué sirve requiere tener primero una respuesta clara a la pregunta de qué estás tratando de comunicar, a quién y con qué propósito. Sin esa respuesta, la herramienta más sofisticada del mundo no hace más que amplificar el ruido.

Es una carrera que no lleva a ninguna parte si no tenemos lo otro: los aprendizajes, la experiencia acumulada y, sobre todo, los principios que nos permiten hacer el trabajo con integridad y estar en paz con nosotros mismos.

Eso, al final, es lo que ningún algoritmo puede reemplazar.

JOSÉ BAIG

Reconocido periodista, podcaster y consultor en comunicación estratégica con una extensa trayectoria en medios internacionales y venezolanos. Recientemente, lanzó su propia consultora, *José Baig - Strategic Comms*, centrada en la oferta de servicios que van desde el diseño de estrategias de comunicación corporativa hasta la redacción de discursos y la gestión de reputación. Asimismo, en la actualidad se desempeña como *business developer* en *Latinoamérica 21*, donde utiliza su experiencia para consolidar alianzas y ampliar el alcance de esta plataforma regional.