

CASO DE ÉXITO

Cuando la reputación se convierte en liderazgo

El caso de Mattia Carenini

Cómo una estrategia sostenida de posicionamiento ejecutivo y gestión de prensa contribuyó a construir visibilidad, credibilidad y autoridad en innovación y sostenibilidad.

CLIENTE

Mattia Carenini

MERCADO

Chile, con proyección internacional

INICIO DE LA RELACIÓN CON PRESSE

2020

ÁREAS DE TRABAJO

Gestión de prensa, posicionamiento ejecutivo, construcción de narrativa, vocería estratégica y liderazgo de opinión.

Resumen ejecutivo

En un entorno donde las empresas, los emprendedores y los ejecutivos compiten por captar la atención de sus audiencias, la visibilidad por sí sola no es suficiente. El verdadero desafío consiste en construir una reputación reconocible, asociada a temas relevantes y respaldada por una trayectoria consistente.

Este fue el desafío de Mattia Carenini, innovador italiano que llegó a Chile en 2020 con una trayectoria vinculada a la innovación, la economía circular y la sostenibilidad.

Presse trabajó en el desarrollo de su posicionamiento público, articulando su experiencia con temas de interés periodístico y oportunidades de participación en la conversación pública. El objetivo fue convertir su conocimiento en una narrativa relevante para los medios, fortalecer su perfil como vocero y ampliar el reconocimiento de su trabajo.

El caso permite observar una dimensión fundamental de las relaciones públicas: el paso desde una trayectoria profesional que necesita visibilidad hasta una presencia pública respaldada por publicaciones editoriales, entrevistas, columnas de opinión y participación en espacios relacionados con la innovación y el impacto ambiental.

La evidencia pública incluye apariciones en medios como La Tercera y BioBioChile, además de una columna publicada en GreenNetwork. Estos hitos permiten documentar la presencia de Carenini en conversaciones sobre economía circular, reutilización de residuos, agricultura y sostenibilidad.

El aprendizaje para las empresas es claro: una estrategia de comunicación no debería medirse exclusivamente por el número de publicaciones obtenidas, sino también por la calidad de los medios, la relevancia de los mensajes, el posicionamiento del vocero y la consistencia de su presencia pública.

El desafío: convertir conocimiento en reconocimiento

Cuando una persona desarrolla soluciones innovadoras, su trabajo no necesariamente alcanza de forma automática a las audiencias que podrían beneficiarse de él.

La innovación necesita ser explicada. Los proyectos necesitan contexto. Y las personas detrás de ellos necesitan construir credibilidad frente a periodistas, empresas, instituciones y potenciales colaboradores.

En el caso de Mattia Carenini, el desafío era especialmente relevante. Su trabajo estaba relacionado con una temática de creciente importancia pública: la posibilidad de transformar residuos en recursos y desarrollar soluciones concretas frente a desafíos ambientales.

La reutilización del cabello humano y animal, por ejemplo, permitía conectar una práctica cotidiana con problemas de mayor escala, como la escasez hídrica, la recuperación ambiental y la economía circular.

Sin embargo, para transformar esta propuesta en una historia relevante para el público, no bastaba con describir el funcionamiento de una solución técnica. Era necesario explicar por qué importaba, qué problema abordaba y qué podía aportar a la conversación sobre sostenibilidad.

Los principales desafíos de posicionamiento

Construir reconocimiento en el mercado chileno.

Desarrollar visibilidad en un nuevo mercado exige identificar los medios adecuados, comprender sus agendas editoriales y presentar la trayectoria profesional desde una perspectiva relevante para sus audiencias.

Traducir innovación en historias periodísticas.

Una solución puede ser técnicamente interesante, pero para conseguir cobertura necesita conectarse con un problema real, una tendencia, un dato o una historia humana.

Fortalecer el posicionamiento como vocero.

El objetivo era asociar a Carenini con temas específicos, de manera que su experiencia pudiera aportar valor a entrevistas, reportajes y espacios de opinión.

Desarrollar una presencia sostenida.

Una aparición aislada genera visibilidad puntual. Una presencia consistente en diferentes medios y formatos permite construir una trayectoria pública más reconocible.

Conectar la comunicación con el impacto.

La narrativa debía reflejar el alcance del trabajo desarrollado en economía circular y sostenibilidad sin reducirlo a una descripción institucional ni perder su dimensión humana.

El desafío, por tanto, no consistía únicamente en conseguir publicaciones. Consistía en construir las condiciones comunicacionales para que una trayectoria innovadora pudiera ser comprendida, reconocida y difundida.

La estrategia de Presse: construir autoridad a partir de una historia relevante

Desde 2020, Presse abordó el posicionamiento de Mattia Carenini desde una perspectiva estratégica, entendiendo que la gestión de prensa debía partir del valor de su experiencia y no solamente de la necesidad de obtener apariciones.

El trabajo se articuló en torno a una pregunta central: ¿cómo convertir una trayectoria vinculada a la innovación y la sostenibilidad en una fuente de información relevante para los medios?

La respuesta requería conectar el trabajo de Carenini con problemas concretos, desarrollar mensajes comprensibles y generar oportunidades de visibilidad en los espacios adecuados.

Construcción de una narrativa diferenciadora

La estrategia debía explicar la innovación de forma que trascendiera el ámbito técnico.

La reutilización del cabello podía abordarse desde distintas perspectivas: como una solución de economía circular, una alternativa para el manejo del agua, una iniciativa de recuperación de residuos o un ejemplo de innovación ambiental.

Cada perspectiva permitía conectar el mismo trabajo con diferentes intereses editoriales.

Este enfoque ayudaba a ampliar las posibilidades de comunicación sin perder coherencia. La historia seguía siendo la misma, pero su relevancia podía explicarse desde distintos ángulos según el medio y la audiencia.

Identificación de oportunidades editoriales

El posicionamiento en prensa requiere comprender qué historias interesan a cada medio y cómo se relacionan con su audiencia.

En lugar de depender exclusivamente de anuncios institucionales, una estrategia de relaciones públicas debe identificar temas que puedan convertirse en entrevistas, reportajes, columnas o conversaciones de actualidad.

En este caso, la economía circular y las soluciones ambientales ofrecían conexiones con la innovación, la agricultura, la crisis hídrica, el reciclaje y el desarrollo sostenible.

Esta amplitud temática permitía presentar la experiencia de Carenini desde diferentes perspectivas, manteniendo un territorio de posicionamiento reconocible.

Posicionamiento del vocero

La construcción de autoridad exige que una persona no sea solamente mencionada, sino que tenga la oportunidad de explicar, analizar y contextualizar un tema.

Por eso, el posicionamiento ejecutivo debe buscar formatos que permitan desarrollar ideas con profundidad.

Las entrevistas y columnas de opinión tienen un valor particular porque pueden presentar al vocero como fuente de información y conocimiento, en lugar de limitarse a mencionar su nombre o su organización.

Desarrollo de relaciones con los medios

La gestión de prensa requiere continuidad, seguimiento editorial y comprensión de las necesidades de los periodistas.

Una relación profesional con los medios permite identificar oportunidades, adaptar los mensajes y facilitar el acceso a fuentes capaces de responder a los temas que se encuentran en desarrollo.

El objetivo es que la comunicación sea útil para ambas partes: que el medio encuentre una historia relevante y que el vocero pueda aportar una perspectiva diferenciadora.

Construcción de una presencia pública consistente

El posicionamiento no depende de una sola entrevista ni de una publicación específica.

Se fortalece cuando diferentes apariciones refuerzan un territorio temático común. En este caso, la conexión entre innovación, economía circular y sostenibilidad permitió desarrollar una narrativa reconocible alrededor del trabajo de Carenini.

Esta consistencia es especialmente importante para los ejecutivos y emprendedores que buscan fortalecer su reputación profesional y participar en conversaciones de mayor alcance.

Resultados: evidencia pública de posicionamiento

La presencia pública de Mattia Carenini permite identificar distintos hitos editoriales que reflejan la conexión de su trayectoria con medios y conversaciones relevantes.

Los siguientes ejemplos constituyen evidencia documental del posicionamiento. Las fechas corresponden a las publicaciones originales, no necesariamente al inicio del trabajo de Presse.

La Tercera: una historia de innovación con aplicación concreta

Fecha: 15 de marzo de 2022.

En el reportaje *La solución agrícola que reutiliza el pelo humano y animal*, La Tercera presentó el trabajo desarrollado en Chile para reutilizar cabello humano y animal en aplicaciones relacionadas con la agricultura y la sostenibilidad.

La publicación abordó el funcionamiento de las soluciones, su relación con la escasez de agua y el desarrollo de alternativas para aprovechar residuos que normalmente se desechan.

Este tipo de cobertura tiene un valor particular porque transforma una innovación específica en una historia comprensible para una audiencia amplia.

Además, permite que el vocero explique el problema, el funcionamiento de la solución y sus posibles aplicaciones.

Indicador documentado: presencia editorial en uno de los principales medios de comunicación de Chile.

Fuente: <https://www.latercera.com/piensa-digital/noticia/la-solucion-agricola-que-reutiliza-el-pelo-humano-y-animal/V3VVMBSHEVCX3G2AQJ6WY5TZDM/>

BioBioChile: participación en la conversación sobre la crisis hídrica

Fecha: 20 de septiembre de 2022.

BioBioChile publicó una entrevista sobre la reutilización del cabello humano para enfrentar la sequía y apoyar el desarrollo agrícola.

En la conversación se abordaron aplicaciones de estas soluciones y el trabajo con peluquerías y centros de acopio para recuperar materia prima.

La relevancia de este hito está en la posibilidad de conectar una iniciativa de economía circular con una problemática concreta para Chile: la gestión del agua.

Desde la perspectiva del posicionamiento, una entrevista de estas características permite al vocero explicar su experiencia, responder preguntas y aportar información sobre una solución que puede ser de interés público.

Indicador documentado: entrevista audiovisual o radial difundida por un medio de alcance nacional.

Fuente: <https://www.biobiochile.cl/biobiotv/programas/expreso-bio-bio/2022/09/20/enfrentar-la-sequia-con-pelo-humano-con-diferentes-tipos-podemos-ahorrar-hasta-la-mitad-del-agua.shtml>

GreenNetwork: desarrollo del liderazgo de opinión

Fecha: 23 de octubre de 2024.

GreenNetwork publicó una columna de opinión de Mattia Carenini sobre los criterios ambientales, sociales y de gobernanza, conocidos como ESG.

La publicación amplió el territorio de comunicación hacia una discusión relevante para las empresas: la relación entre sostenibilidad, gestión organizacional y competitividad.

Este tipo de contenido representa una oportunidad de posicionamiento distinta de la entrevista tradicional. La columna permite desarrollar argumentos, presentar una perspectiva propia y vincular la experiencia del vocero con una conversación estratégica para las organizaciones.

Indicador documentado: publicación de opinión firmada en un medio especializado.

Fuente: <https://greennetwork.cl/medioambiente/esg-la-clave-para-la-supervivencia-y-el-exito-empresarial/>

Un posicionamiento con diferentes dimensiones

En conjunto, estas publicaciones permiten observar tres tipos de presencia pública:

- **Innovación:** explicación de soluciones concretas y sus aplicaciones.
- **Sostenibilidad:** conexión con desafíos ambientales y sociales.
- **Liderazgo de opinión:** participación en discusiones estratégicas relevantes para empresas y organizaciones.

La diversidad de formatos y enfoques es importante porque la autoridad no depende exclusivamente del volumen de publicaciones. También depende de la capacidad de una persona para participar en diferentes conversaciones dentro de un territorio temático coherente.

Los KPI del caso: cómo medir el valor de la estrategia

Para evaluar una estrategia de posicionamiento ejecutivo es necesario distinguir entre los indicadores que documentan la visibilidad y aquellos que permiten demostrar un impacto en reputación, posicionamiento digital o negocio.

En el caso de Mattia Carenini, existen indicadores públicos verificables y otros que Presse debería recuperar de sus registros históricos para completar una evaluación de resultados.

KPI: Visibilidad editorial

La visibilidad editorial mide la presencia del vocero en publicaciones periódicas relevantes.

Indicador	Evidencia disponible
Publicaciones identificadas	3 ejemplos documentados en esta versión
Medios identificados	3: La Tercera, BioBioChile y GreenNetwork
Formatos	Reportaje, entrevista y columna de opinión
Período de los ejemplos	Marzo de 2022 a octubre de 2024
Territorios temáticos	Innovación, economía circular, agua y ESG

Estas cifras corresponden a los ejemplos citados en este caso y no al total de publicaciones obtenidas durante la relación con Presse.

Para medir el resultado histórico completo, se debe consolidar el registro de publicaciones y clasificar cada aparición por fecha, medio, formato, protagonismo y tema.

KPI: Calidad de las apariciones

No todas las publicaciones tienen el mismo valor estratégico.

Una mención breve y una entrevista en profundidad pueden contar como una aparición cada una, pero cumplen funciones diferentes en la construcción de autoridad.

Por eso, el análisis debería considerar:

- Relevancia del medio para la audiencia objetivo.
- Participación del vocero como fuente, entrevistado o autor.
- Inclusión de los mensajes estratégicos.
- Profundidad de la cobertura.
- Relación de la publicación con el territorio de posicionamiento.

En el caso de Carenini, los ejemplos documentados incluyen reportajes, entrevistas y contenido firmado, formatos que permiten desarrollar la historia con mayor profundidad que una mención incidental.

KPI por recuperar: porcentaje de apariciones estratégicas sobre el total de coberturas obtenidas.

Fórmula: apariciones estratégicas / total de apariciones x 100.

KPI: Diversidad de formatos editoriales

La diversidad de formatos permite evaluar si el posicionamiento depende de una sola modalidad de cobertura o si el vocero participa en distintos espacios.

En este caso se identifican tres formatos editoriales: reportaje, entrevista y columna de opinión.

Esto permite demostrar diversidad en los ejemplos públicos, aunque no basta para calcular la distribución porcentual del total histórico.

KPI por recuperar: cantidad de entrevistas, reportajes, columnas, menciones y participaciones audiovisuales durante el período completo.

KPI: Desarrollo del liderazgo de opinión

El liderazgo de opinión se relaciona con la capacidad de un vocero para participar en conversaciones relevantes desde una perspectiva propia.

Una forma de medirlo consiste en identificar publicaciones firmadas, invitaciones a participar como experto, entrevistas donde el vocero desarrolla una postura y oportunidades editoriales que surgen de manera recurrente.

La columna de GreenNetwork sobre ESG es una evidencia concreta de participación como autor, mientras que los reportajes y entrevistas documentados reflejan su presencia como fuente.

KPI por recuperar: número de contenidos de opinión publicados y número de invitaciones editoriales recibidas durante el período.

KPI: Autoridad digital y presencia profesional

La autoridad construida a través de los medios puede complementarse con una presencia profesional consistente en plataformas digitales.

En el perfil público de LinkedIn consultado, Mattia Carenini supera los 2.800 seguidores. Esta cifra funciona como indicador de comunidad profesional, pero no demuestra por sí sola que el crecimiento haya sido generado por la estrategia de prensa.

Para establecer esa relación se necesitarían registros históricos de seguidores, publicaciones, interacciones y visitas al perfil.

Indicadores a incorporar:

- Evolución de seguidores de LinkedIn.
- Crecimiento porcentual durante el período.
- Interacciones promedio por publicación.
- Visitas al perfil.
- Clics hacia sitios web.
- Tráfico referido desde publicaciones editoriales, cuando existan enlaces rastreables.

La fórmula para calcular el crecimiento de seguidores es:

Crecimiento porcentual = (seguidores finales - seguidores iniciales) / seguidores iniciales x 100.

Sin el número inicial y el período exacto, no corresponde atribuir un porcentaje de crecimiento.

KPI: Reconocimiento y consistencia temática

El objetivo de posicionamiento no es únicamente aparecer, sino conseguir que el nombre del vocero se asocie con los temas que busca liderar.

En este caso, la evidencia editorial conecta a Carenini con innovación, economía circular, reutilización de residuos, sostenibilidad y ESG.

Para medir la consistencia histórica, Presse puede clasificar las publicaciones por tema y determinar qué proporción del total refuerza los ejes estratégicos definidos.

KPI por recuperar: porcentaje de publicaciones que incluyen al menos uno de los mensajes clave de posicionamiento.

KPI: Impacto digital y comercial

Esta es la capa que permitiría conectar la comunicación con resultados de negocio.

Las publicaciones en medios pueden contribuir a aumentar la confianza, generar tráfico hacia una página, mejorar la visibilidad de una marca o abrir conversaciones comerciales. Sin embargo, cada uno de estos resultados debe verificarse por separado.

Para evaluar esta dimensión, sería necesario revisar:

- Tráfico referido desde los medios.
- Evolución de las búsquedas de marca.
- Enlaces editoriales hacia sitios propios.
- Consultas comerciales relacionadas con apariciones en prensa.
- Invitaciones a reuniones, eventos o colaboraciones.
- Oportunidades comerciales donde la cobertura haya influido en la decisión.

No se dispone aquí de datos históricos suficientes para cuantificar estos resultados ni para atribuirlos directamente a Presse.

El impacto de la reputación en un ecosistema de innovación

La comunicación de un innovador no puede analizarse de forma aislada de los proyectos y las redes en las que participa.

En el caso de Mattia Carenini, la economía circular ofrece una historia con distintas dimensiones: innovación aplicada, recuperación de residuos, colaboración con organizaciones y búsqueda de soluciones ambientales.

La trayectoria pública asociada a este trabajo incluye vínculos con espacios empresariales, académicos e institucionales, además de iniciativas relacionadas con Matter of Trust.

La cobertura editorial permite hacer comprensible este trabajo ante audiencias que no necesariamente conocen su funcionamiento técnico. También contribuye a documentar su participación en conversaciones públicas sobre sostenibilidad.

Es importante distinguir, sin embargo, entre la escala de los proyectos y el impacto específico de la comunicación. Las cifras operacionales de una organización no son KPI de prensa, aunque ayudan a contextualizar la relevancia de la historia que se comunica.

Para una evaluación completa, Presse debería vincular los hitos de comunicación con indicadores independientes de reputación y negocio, sin asumir que una publicación produjo automáticamente una alianza, una venta o una expansión.

Por qué este caso es relevante para empresas, fundadores y ejecutivos

El caso de Mattia Carenini refleja un desafío habitual en organizaciones que desarrollan soluciones innovadoras: contar con experiencia y conocimiento no garantiza que el mercado los reconozca.

La comunicación estratégica permite conectar esa experiencia con las conversaciones que importan para cada industria.

Para una empresa B2B, esto puede traducirse en una mayor visibilidad de sus ejecutivos, una narrativa más clara, más oportunidades de participar en medios y una presencia pública coherente con sus objetivos comerciales.

Para un fundador, puede significar construir un perfil que acompañe el crecimiento de su empresa.

Para un ejecutivo, puede contribuir a desarrollar un territorio de especialización y liderazgo de opinión.

Para una organización vinculada a la innovación, puede ayudar a explicar por qué su trabajo es relevante y cómo se conecta con los desafíos de su industria.

En todos estos casos, el objetivo es construir una reputación que no dependa exclusivamente de campañas puntuales.

El aprendizaje para Presse: de la cobertura a la autoridad

En Presse entendemos la gestión de prensa como una herramienta para construir autoridad, no como una actividad limitada a distribuir comunicados o conseguir menciones.

El trabajo comienza con una historia relevante, continúa con la identificación de oportunidades editoriales y se fortalece cuando las apariciones mantienen una relación coherente con los objetivos de posicionamiento.

La medición debe acompañar todo el proceso.

Por eso, un caso de éxito sólido necesita responder cuatro preguntas:

Visibilidad: ¿en qué medios y formatos apareció el vocero?

Autoridad: ¿qué tan relevantes fueron las publicaciones y qué mensajes reforzaron?

Demanda: ¿la exposición se relacionó con búsquedas, visitas o consultas?

Negocio: ¿existen oportunidades comerciales o colaboraciones que puedan vincularse de forma verificable con la estrategia?

Los ejemplos públicos de Mattia Carenini permiten documentar la primera dimensión y aportar evidencia cualitativa para la segunda. Las dimensiones de demanda y negocio requieren información adicional.

Esta distinción no reduce el valor del caso. Al contrario: permite presentar una historia creíble, con resultados comprobables y una estructura de medición que puede enriquecerse con los registros históricos.

Conclusión: cuando una trayectoria se convierte en una voz pública

La autoridad profesional se construye cuando la experiencia encuentra una forma de comunicar su valor.

PRESSE · presse.cl

Las cifras y las fuentes corresponden al documento aportado. Los ejemplos editoriales no representan el total histórico de publicaciones ni prueban por sí solos una atribución de resultados comerciales.