

Ricardo Blanco

Gerente de productos de Google en América Latina

“Siempre me gustó estar donde se puede innovar”

Por Carola Kweksilber

Ricardo Blanco:: Estudió la Licenciatura en Comunicación en la Escuela Moderna Americana (México) y cuenta con un *Bachelor Degree in Arts in Mass Media* por la Universidad de las Américas de Ciudad de México. Estudió el Posgrado en Cambio Organizacional en la Universidad Católica del Uruguay y realizó un *Engineering Leadership Training* en Google.

Había mandado varias veces su currículum a Google antes de que, lo contrataran para el sector de ventas, en el año 2006. Después lo llamaron para encargarse de la comunicación y las relaciones públicas de YouTube y, posteriormente, de todos los productos Google para la región. Actualmente está a cargo de las Comunicaciones Globales y Asuntos Públicos de Producto de Google en América Latina.

“De chico me dedicaba a romper módems de la computadora para entender el sistema de conexión, algo que le costó caro a mi padre. Siempre me interesó la tecnología, desarmar cosas, visualizarlas y entenderlas”. Así se presenta Ricardo Blanco, un comunicador mexicano, hijo de padres uruguayos. Cuando se le pregunta dónde vive actualmente refleja, en su respuesta, el dinamismo y la plasticidad que caracteriza a un profesional de la comunicación con un lugar clave en unas de las empresas más reconocidas del mundo: “Esta semana en Estados Unidos, la siguiente en México, la que le sigue todavía no lo sé”.

¿En qué consiste su trabajo como gerente de productos de Google en América Latina?

“Mi función primaria es coordinar con las oficinas corporativas y con los jefes de producto los distintos aspectos implicados en cada producto: cómo funciona, cuáles son los beneficios y utili-

dades, así como el segmento al que está dirigido. Coordino con ellos las fechas de lanzamiento, los comunicados y revisamos también aquellos de mayor impacto en América Latina. Me comunico con los responsables de las relaciones públicas en cada país o región y también con la gente que conoce bien el producto, para que se encarguen de explicarlo a los periodistas. Junto a la persona que se ocupa de las relaciones corporativas, llevo el blog [de Google] de América Latina y Twitter. Ahora que separamos como marcas a Google de YouTube, hay que estar comunicándolo y trabajar para que cuando algo pase haya comunicación, haya con quién hablar, los mensajes sean claros y se entiendan lo mejor posible. Es clave identificar los medios más interesados según el producto”.

¿De qué manera trabajan los mensajes de los productos de Google?

“Hay productos que están muy enfocados en lo tecnológico, que son muy especializados, y [la comunicación] no puede dirigirse al gran consumidor, por la jerga técnica. Hay otros menos especializados, como el motor de búsqueda de Google, que es una caja en la que metes palabras y tienes resultados en milésimas de segundos, con información, imágenes, videos. El lenguaje es esencial. La forma de comunicarnos desde el blog oficial y desde los productos sociales debe ser con un lenguaje sencillo, entendible por todos en la región. Trabajamos en la claridad de los mensajes”.



Foto cortesía de Google

¿Qué aptitudes tuyas fueron valoradas en su trabajo para posicionarse en un lugar de liderazgo?

“Hay una serie de lineamientos que buscamos en la compañía cuando seleccionamos a los postulantes, una de ellas es el promedio de calificación a lo largo de su camino académico, sobre todo universitario. También importa cómo funciona dentro de la sociedad, las actitudes como, por ejemplo, si estás activo en organizaciones no gubernamentales o civiles, si entiendes lo que pasa en la sociedad y eres activo para solucionarlo. Importa la capacidad crítica y si tienes relación con lo que pasa a tu alrededor. El conocimiento que la persona tiene de la compañía más allá de los números, conocer la cultura y las razones por las que se hacen las cosas muestran el interés. La capacidad de reacción y la agilidad son otras aptitudes importantes”.

La fascinación por la tecnología

Ricardo se entusiasma cuando relata todos aquellos aspectos de su trabajo que le permiten estar cerca de la tecnología. Desde conocer a los grandes innova-

dores, hasta haber sido invitado a realizar un curso donde todos, menos él, eran ingenieros.

Parece sorprendido cuando relata su experiencia en el *Engineering Leadership Training* en la empresa: “Tuve la suerte de ser nominado al curso de liderazgo para ingenieros dentro de Google, aunque no soy ingeniero. Se ve que mis hobbies incidieron. Nunca lo hubiera esperado, ¡estar con esas mentes que nos permiten ahora estar hablando tu y yo casi gratis a siete mil kilómetros de distancia! Tenía miedo a las matemáticas y me di cuenta de lo maravilloso de los números y del análisis.”

Entre sus anécdotas, cuenta que un día viajó en el mismo auto con uno de los inventores de Internet: “Fue impresionante”, señala, y agrega: “tengo un disco duro firmado por él”.

Otras experiencias, aunque menos excepcionales, le impactan muy profundamente, como los viajes a

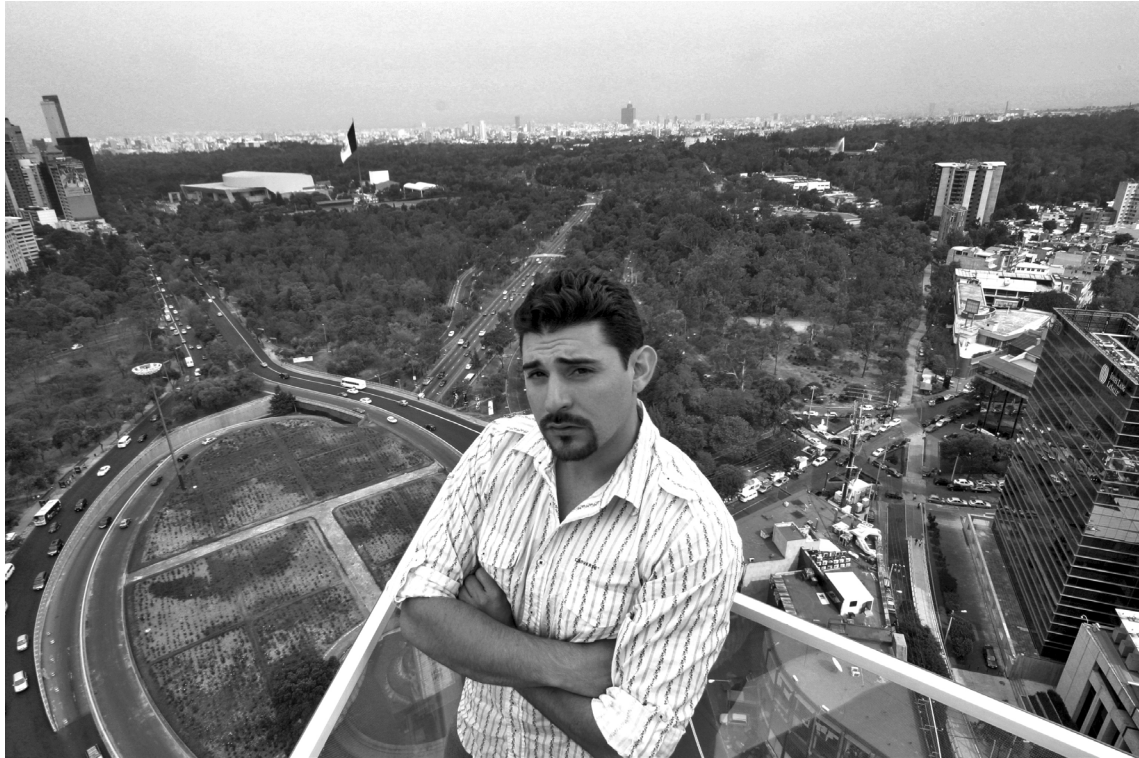


Foto cortesía de Google

diferentes países, donde comprueba en la práctica “cómo las personas usan de diferente manera la tecnología”. Su trabajo es un reto en este sentido, porque busca “hacer más fácil el acceso a la información y el diálogo entre las personas, sin importar el factor geográfico”. Entonces, el entusiasmo por su profesión de comunicador y también por la tecnología se funden, conformando una mirada específica de alguien que parece muy interesado en seguir descubriendo cómo funcionan las cosas. Cuando se le pregunta por las ventajas de estar trabajando en Google, no duda en responder: “la ventaja es que estoy en la ola de la innovación tecnológica, del cambio social. Saber que en mi trabajo estamos haciendo más fácil el acceso a la información y el diálogo entre las personas, sin importar el factor geográfico, es algo que como comunicólogo me fascina”.

¿Es difícil su trabajo?

“Trabajamos mucho con ingenieros y eso exige pensar con supuestos, con el árbol lógico de pensamientos supuestos. La mayoría del trabajo es

muy *padre*, en equipo, con mucha lluvia de ideas. Tengo un excelente jefe con el que mantenemos *pláticas* todas las semanas, uno a uno, hay un espacio semanal definido para hablar sobre mis ideas, proyectos, carrera personal y profesional. La horizontalidad es impresionante. Al final del día, sabes que tu voz es tomada en cuenta”.

Un día normal en Google

“Me levanto temprano, alrededor de las siete”, dice Ricardo. “Reviso correos urgentes, como por ejemplo una comunicación mal entendida o el alto impacto en el lanzamiento de un nuevo producto. Si hay algo que aclarar sobre cómo funciona determinado producto, lo monitoreo. Después paso por un café y voy a la oficina. Trabajo, a través de videoconferencias, con personas de mercadotecnia que apoyan los lanzamientos. Tengo reuniones con equipos de venta, con los ingenieros de productos y con el equipo global de comunicación”.

Como Google promueve que sus integrantes compartan información los empleados rotan de lugar en las mesas durante los almuerzos para conversar. “Tienes la parte innovadora, como a la hora de la comida, donde surgen buenas historias y ahí está presente la innovación. Aquí brilla la innovación tecnológica, pero contar una buena historia involucra también esa parte”. Para Ricardo, la clave de su trabajo es, justamente, saber contar buenas historias. “En Google siempre hablamos de cosas “vanas”, pero que tienen gran impacto en tu vida, como los hobbies”. Después de la comida, pasan a la sala de juegos o se dedican a ver videos, “buscando buenas historias y platicar con la gente (...) Y es muy interesante la integración”.

Los hallazgos en la Universidad

Afirma que su carrera en Comunicación, en México, fue clave para su trabajo: “Mis maestros de guionismo me enseñaron a tomar en cuenta a mi audiencia y a pensar en la poética aristotélica para contar una buena historia”.

Como hijo de uruguayos, Ricardo conocía Uruguay. Pero fue recién en 2006, que vino a trabajar como corresponsal *freelance* de NBC y, posteriormente, estudió el posgrado en Cambio Organizacional en la Universidad Católica, que pudo notar diferencias entre las sociedades. Del Posgrado, recuerda como “fascinantes los puntos de vista de mis compañeros, muy diferentes a mis compañeros anteriores”.

¿En qué medida la vuelta a la Universidad le aportó herramientas para desarrollar su trabajo?
“Siempre me gustó estar donde se puede innovar. Estudiar en ese momento me ayudó a conectar y a visualizar cosas que ya sabía, pero no

me daba cuenta. Tenía claro que quería seguir en comunicación, especialmente en relaciones públicas que me gusta mucho; me interesa entender la investigación y traducir ese conocimiento a otros idiomas. El posgrado me ayudó a comprender cómo funciona una organización, su cultura y, sobre todo, la resistencia al cambio. Entonces, rompí lo curricular y me orienté a [estudiar] las resistencias [que tienen los] usuarios para adoptar ciertas tecnologías. Me interesó la posibilidad de llevar la experiencia y el conocimiento a otras regiones”.

Del posgrado en Uruguay recuerda que: “La mayoría de las materias me dieron mucho material teórico para afrontar y entender lo que iba pasando cuando trabajé en una organización que estaba en pleno proceso de cambio. Recuerdo una de mis prácticas finales, en las que el maestro de *Management* era muy duro... pero cada vez que tengo que tomar decisiones ejecutivas, cada elemento que él nos aportó resulta muy valioso en días de oficina”.

El futuro

Aunque no logre precisar dónde estará viviendo dentro de un par de semanas, sí puede imaginar exactamente qué estará haciendo dentro de diez años. Al hablar del futuro, las certezas se imponen en el discurso de este comunicador, quien parece haber tomado la difusión de la tecnología como parte de su compromiso profesional.

¿Cómo se imagina dentro de diez años?

“Me sigo viendo en tecnología sin dudas (...) tratando de impulsar que más gente tenga acceso a la información. Si América Latina sigue así, van a haber oportunidades para el uso de herramientas por mucho tiempo y para muchas personas”. ■■