

Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse. Categoría 4:
Relaciones con la Prensa

Capítulo:
General Argentina

Título del programa:
Del impacto inmediato al valor sostenido:
el nuevo rol de CACE

Nombre de la compañía o institución:
Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)

Departamento, área (consultoras de relaciones públicas u otras en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan 2024:
Llorente & Cuenca (LLYC) - Área: Comunicación Corporativa

1. Contexto:

La Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) es una entidad multisectorial que representa a más de 2.000 empresas —grandes, medianas y pequeñas— comprometidas con el desarrollo del ecosistema digital del país. Su objetivo es impulsar la modernización del sector, promoviendo la adopción de tecnologías como la inteligencia artificial.

Entre sus principales iniciativas están Hot Sale y CyberMonday, eventos masivos de ventas online que desde hace años generan gran impacto en el consumo digital, alta visibilidad en medios y fuerte presencia en la agenda pública.

CACE era una fuente habitual de los medios por los datos vinculados a estos eventos, pero su posicionamiento era reactivo. En 2024, LLYC y la Cámara detectaron una oportunidad clave para crear una nueva

narrativa que la posicionara como referente en consumo y digitalización económica.

Este cambio estratégico implicó asumir riesgos, redefinir objetivos y reenfocar la manera en que CACE se relacionaba con los medios. La prioridad pasó de generar impacto inmediato a posicionar de manera sostenible a la cámara como referente institucional y estratégico del sector.

El punto de partida fue un evento en la previa de Hot Sale 2024 que reunió a periodistas clave con los referentes de la cámara para hablar de consumo, pasó por un anuncio de Manuel Adorni en conferencia de prensa sobre los resultados del evento y terminó en Hot Sale 2025, con un retweet del presidente Javier Milei destacando los efectos del evento en la recuperación del consumo.

Un año después del desarrollo de la nueva estrategia, en mayo 2025, los principales referentes de la cámara pasaron por los programas más destacados de noticias a nivel



[Enlace a video](#)



nacional brindando su visión sobre políticas económicas (como la baja de aranceles a las importaciones de celulares) e impulsando proactivamente temáticas de interés para la industria.

2. El caso:

LLYC y CACE definieron los pasos a seguir durante un año para pasar de ser proveedores de información durante Hot Sale y CyberMonday, a ser referentes con voz y voto en temas de peso en la

economía nacional.

Para lograrlo, se diseñó una estrategia integral que apuntó a construir una nueva narrativa, formar voceros con alcance federal y generar un vínculo sostenido con los medios, para consolidar un posicionamiento de largo plazo. Desde el inicio, se establecieron principios rectores que guiaron todo el proceso:

- Calidad por sobre cantidad en la búsqueda de impacto.
- Entender las necesidades de los socios y las necesidades de los medios.
- Armar una nueva narrativa que amplíe los territorios de conversación de la cámara y que represente correctamente a sus socios.
- Formar a voceros nacionales y regionales para que estén preparados para debatir sobre coyuntura.
- Detectar oportunidades coyunturales que permitan a la cámara subirse a conversaciones en tendencia.
- Controlar los momentos clave de la conversación mediática durante Hot Sale y CyberMonday: previa, inicio y cierre.

En esta nueva dinámica, se planteó una estrategia de un año durante la que se realizaron las siguientes acciones:

1. Reorganizar estratégicamente el tratamiento de la información durante eventos de ofertas:
 - a. Realizar eventos previos con prensa para orientar la conversación de los medios.
 - b. Sumar lecturas coyunturales que permiten valorizar el aporte de la cámara al ecosistema.
 - c. Control de momentos clave: gestionar los espacios de mayor impacto -entrevistas en radio/TV

nacional- para la previa, las horas iniciales y el cierre, con la presentación de datos finales.

o posturas a través de quotes de sus voceros.

- a. Revalorizar los vínculos: impulsar los encuentros directos (presenciales o virtuales) con periodistas, brindándoles información exclusiva y poniendo en valor el contacto con la cámara.
 - b. Formar a los voceros para ampliar su capacidad de respuesta ante temas de coyuntura.
2. Armar una nueva narrativa:
- a. Hacer un benchmark que permitió detectar nuevos territorios de conversación.
 - b. Organizar la dinámica para el encuentro anual de socios de la cámara, con el objetivo de reunir información y determinar posturas clave en conjunto.
 - c. Generar nuevos documentos de mensajes clave y Q&As que permitan establecer estos posicionamientos.
3. Repensar el Always-on:
- a. Hacer un análisis diario y semanal de oportunidades de participación.
 - b. Establecer canales y formas rápidas de comunicación con los periodistas para participar de notas brindando información actualizada

4. Gestionar espacios de alta exposición para voceros:
- a. Acercar a los voceros a productores de televisión y jefes de redacción que puedan aprovechar las posturas más marcadas de la cámara.
 - b. Organizar puntos de contacto periódicos con periodistas clave para compartir información y debatir sobre actualidad.
5. Lograr la llegada al público a través de diferentes interlocutores:
- a. Establecer puntos de contacto con representantes del gobierno nacional para compartir información sobre los resultados de los eventos de ofertas, lo que también generó un impacto en los medios de comunicación.
 - b. Ampliar la cantidad de voceros de la cámara brindando un enfoque particular para cada región del país.
 - c. Contactar organizaciones que trabajen junto a la CACE en el impulso de ciertas iniciativas.

El impacto del trabajo puede demostrarse con los resultados de Hot Sale 2025, cuando Gustavo Sambucetti -director institucional de la cámara- participó en paneles de LN+ y A24, exponiendo la visión de CACE sobre la baja de aranceles a la importación de celulares y su vínculo con el evento.

3. Objetivos:

Los objetivos establecidos desde mayo de 2024 fueron:

Pasar de una comunicación transaccional (centrada en eventos) a una relación sostenida con la prensa.

Impulsar a la Cámara Argentina de Comercio Electrónico a tomar definiciones junto a sus socios sobre temáticas clave, para visibilizar intereses y problemáticas del sector.

Aumentar la relevancia de la CACE para público general, empresas, gobierno e instituciones, posicionándola como un actor estratégico en relación al desarrollo de la economía digital y el consumo.

Destacar a sus voceros como fuentes confiables en temas de coyuntura.

Mantener una presencia mediática más estable.

4. Estrategias y acciones:

Etapa 1: Análisis

Como parte de la nueva hoja de ruta orientada a establecer el nuevo rol de CACE, en primer lugar se realizó un diagnóstico de la posición inicial de la cámara. A partir de un profundo análisis de su impacto mediático durante los últimos años, se identificó la necesidad de ganar relevancia en los períodos no relacionados con Hot Sale y CyberMonday, al igual que la oportunidad de posicionarse como referente activo de las temáticas generales y coyunturales relacionadas al ecosistema digital.

En base a este análisis, toda la estrategia se definió con un trabajo profundo de una

narrativa institucional coherente, que posicionara a la CACE como un actor estratégico, innovador y referente en el ecosistema del comercio electrónico argentino.

La elaboración de estos mensajes implicó un análisis detallado y continuo del contexto, los desafíos del sector, y las expectativas de los más de 2000 socios que forman parte de la cámara. También se buscó que la comunicación de los voceros fuera consistente y contundente en todas las instancias con los medios. Este ejercicio fue clave para orientar todas las acciones posteriores, asegurando que cada contacto con periodistas estuviera sustentado en una propuesta de valor clara y diferenciadora.

Etapa 2: Hot Sale 2024

La estrategia se activó con Hot Sale 2024, uno de los eventos más relevantes del comercio electrónico en el país, como punto de partida para fortalecer el posicionamiento institucional de CACE. El objetivo fue claro: priorizar la calidad por sobre la cantidad y controlar los momentos clave de la conversación pública —la previa, el inicio y el cierre del evento—. Para eso, CACE y LLYC organizaron un desayuno exclusivo con medios Tier 1 (Infobae, La Nación, Clarín, El Cronista, entre otros) que, por primera vez, permitió a la cámara presentar expectativas del sector en un contexto de consumo en baja, adjudicarse la narrativa del evento y abrir un canal de diálogo estratégico con los periodistas.

Participaron como voceros Andrés Zaided y Gustavo Sambucetti, quienes conversaron abiertamente sobre el presente y futuro del

e-commerce. El encuentro se preparó con gran detalle: mensajes alineados, presentación ad hoc, seguimiento uno a uno y press release anticipado para los asistentes. En paralelo, se desplegó una estrategia de contacto directo con medios nacionales y regionales para coordinar entrevistas con voceros institucionales, enviar datos personalizados en tiempo récord y construir una relación más cercana con periodistas clave, lo que permitió transmitir no solo cifras del evento, sino también los mensajes estratégicos definidos por la cámara.

Etapa 3: Análisis de coyuntura y armado de nueva narrativa

Luego de Hot Sale 2024, LLYC impulsó una nueva dinámica de trabajo. Para mantener la relevancia de la cámara durante los períodos exentos de eventos de comercio electrónico, se empezó a realizar un monitoreo constante de temas de coyuntura, que consistió en identificar temáticas relevantes para CACE, con la finalidad de ser partícipes de la conversación mediática. Se identificaron los periodistas que estaban siguiendo temas de actualidad económica y se hicieron acercamientos para seguir fortaleciendo el vínculo y sumar la voz de la Cámara en temas relevantes.

La puesta en marcha de esta práctica fue el punto de quiebre de toda la estrategia: era necesario alinear los intereses de los socios en una única narrativa que pudiera abordar las problemáticas e intereses de la cámara y trasladarlos a la conversación pública.

Durante los siguientes meses, LLYC y CACE trabajaron en la definición de posiciones frente a temas clave, que fueron coronados con una reunión junto a la mayoría de los socios, en la que una dinámica práctica lúdica organizada por LLYC permitió relevar información sobre qué posturas era necesario tomar frente a los medios de comunicación.

Etapa 4: CyberMonday 2024

CyberMonday 2024 llegó en noviembre con un vínculo mediático ya fortalecido gracias al trabajo de relacionamiento previo entre los voceros de la cámara y periodistas clave. En esta etapa, el foco estuvo en ampliar la participación de los socios: el evento presencial con medios, instalado como buena práctica en Hot Sale 2024, se realizó en las oficinas de CACE y sumó la voz directa de los socios, junto a una conferencia de prensa abierta donde se respondieron consultas sobre las expectativas para la semana siguiente.

El resultado fue nuevamente positivo: se logró orientar la conversación mediática en la previa, incrementar la presencia en TV, radios y medios gráficos y digitales —tanto nacionales como internacionales— y posicionar a la cámara como un actor relevante para el análisis de la coyuntura, especialmente en temas de consumo y digitalización económica.

Etapa 4: Hot Sale 2025

Tras un año de trabajo sostenido, Hot Sale 2025 consolidó el nuevo posicionamiento de CACE. Con una narrativa clara y tres ejes estratégicos, la cámara salió a los medios a expresar su visión sobre temas impositivos y cambios en la política de importaciones.

Durante la semana previa y los días del evento, sus voceros fueron entrevistados en LN+, A24, TV Pública, TN y otros medios gráficos y digitales de primer nivel, abordando temas como la importación de celulares y la estructura tributaria.

Por primera vez, los medios reconocieron a CACE no solo como fuente de datos de ventas, sino como actor clave en el consumo argentino, con capacidad de influir en grandes compañías y representar los intereses de la industria.

6. Resultados:

La transformación de CACE fue más que comunicacional: fue institucional. Gracias a una estrategia clara y sostenida, dejó de ser vista solo como organizadora de eventos de ventas para posicionarse como voz influyente en temas de consumo, digitalización y economía en Argentina.

A fines de mayo de 2025, los resultados hablan por sí solos:

- Más de 3.000 impactos en medios de todo el país
- 35 entrevistas en televisión nacional
- Participación proactiva en medios Tier 1 y diálogo 1:1 con periodistas clave
- Reunión con el equipo de vocería presidencial y mención en conferencia de Manuel Adorni
- Tweet de Javier Lanari con retuit del presidente Javier Milei
- 3 eventos con referentes del sector y 33 periodistas de medios estratégicos

Además, se logró un cambio interno significativo: CACE y LLYC transformaron la forma de encarar la comunicación, profesionalizando su estrategia, fortaleciendo su reputación y consolidando su rol público.



[Enlace a video](#)



[Enlace a video](#)