

Programa: La hora de Maquiavelo

Conductor: Diego Dillenberger

Canal: P + E

Invitados: Pedro López. Dir. de Comunicación. Fundación Pro-Tejer

Nicolás Ducoté. Dir. Ejecutivo CIPPEC

Ricardo Sarinelli. Director de Orígenes

Fecha: 22 de febrero de 2004

“Los empresarios, ¿están manejando bien su imagen?”

Diego Dillenberger.- Bueno, yo, como les decía, me da la sensación de que el presidente Kirchner está de alguna manera, digamos, volviendo de posiciones más bien de izquierda y colocándose un poco más al centro. Los empresarios, las privatizadas ya no son tan mala palabra. Sin embargo, evidentemente en la Argentina esto ha generado en los últimos... No digo en el gobierno de Kirchner, sino en los últimos dos años y pico, un clima hostil hacia todo lo que sea negocios, iniciativas privadas, empresa privada. Clima hostil que no obtuvo una respuesta frente a la opinión pública del otro lado, se lo venimos diciendo en La Hora de Maquiavelo desde el programa número 1. Tengo la sensación de que es un momento en donde tendría que empezar el empresariado a posicionarse de otra manera, porque estamos dando, quizás, señales medias raras a nuestras futuras generaciones, como diciendo: “El trabajo no es importante porque te dan un Plan Piquete”, “Ahorrar no es bueno porque te la sacan la plata”, “Pagar las deudas tampoco, porque es mejor hacer un Paga Dios” y “La empresa privada, por las dudas, como está para ganar plata, algo sospechoso debe tener”. Para evitar eso, nadie mejor para defender eso que es el capitalismo, que los propios empresarios. ¿Lo están haciendo? Esa es la pregunta, ¿no?, que se la vamos a hacer a Nicolás Ducoté, a mi derecha -vamos a empezar a presentar-, es un... Presentate vos. Es...

Nicolás Ducoté.- Director Ejecutivo de CIPPEC.

D.D.- CIPPEC, ¿qué es?

N.D.- Es una institución sin fines de lucro que nos dedicamos a tratar de promover mejores políticas públicas.

D.D.- Me gusta porque leí una editorial, un trabajo de Nicolás Ducoté que salió la semana pasada en el diario El Cronista en la misma línea de lo que le venimos diciendo aquí, en La Hora de Maquiavelo, de que llegó el momento de que los empresarios empiecen a promover actitudes y opiniones pro-capitalistas en una sociedad que tiene cierta afinidad hacia eso. Ricardo Sarinelli es un hombre que viene de un sector de los que están en la picota desde hace mucho tiempo y que es de las malas palabras, digamos, del diccionario Lavagna-Kirchner-Duhalde, que son las AFJP. Concretamente de Orígenes AFJP, y es el Director de Relaciones Institucionales, o sea, un hombre que trabaja con el tema de la comunicación, justamente. Y acá tenemos a uno de esos “machiavelitos” que hacen que usted cambie de opinión sin siquiera darse cuenta. Se llama Pedro López. Pedro López es Consultor de Relaciones Públicas. Bueno, tiene una larga trayectoria, ha trabajado en la función pública -a ver si me equivoco- para Jefe de Prensa del vicepresidente Victor Martínez, en la época de Alfonsín; Jefe de Prensa del actual vice canciller... No, no vicecanciller, el actual secretario de Relaciones...

Pedro López.- Internacionales.

D.D.- ... Internacionales, Martín Redrado; y ahora, ahora este hombre trabaja para una asociación de empresarios textiles que se llama Pro-Tejer. Es una especie de fundación, y que logró una cosa fantástica: logró primero que los empresarios brasileños que le hacen competencia a los textiles argentinos se sienten a negociar y que el ministro de Economía Lavagna saque medidas que los obliga a negociar y que los protege -está bien, digámoslo-, protege también de que usted, consumidor, vaya y compre otra cosa mejor y más barata, ¿no? Hay que decirlo. Con un trabajo de comunicación fantástico que está en este nuevo número de la revista Imagen, que tengo acá. ¿Hay una cámara que la puedo mostrar? En la 3, a ver... Bueno, acá está la revista Imagen. Es la última edición, fresquita de la imprenta, con el tema, obviamente, usted ya lo conoce, Acceso a la Información. “¿El Gobierno está brindando o no está brindando acceso a la información como debiera ser, como en una democracia moderna y seria, o no?” Y entre otras cosas, está la historia de Pro-Tejer, que digo, si usted trabaja en una empresa, si usted trabaja en Comunicación, consiga la revista y léala porque es fascinante. Cortito, ¿cómo fue...? Contame qué significó para Pro-Tejer la palabra -a veces la clave es una palabra-, la palabra “invasión”.

P.L.- Todo comienza con el lema, el que nos convocó, que es: “Asistir, desarrollar, contener e integrar a la agroindustria textil argentina e indumentaria”, porque prácticamente no existía en los medios de comunicación. Una vez que certificamos que realmente Brasil nos estaba invadiendo con sus productos, dijimos: “La palabra más clara como para señalar esta avalancha de productos brasileños al país es ‘invasión’”. Y entonces la repetimos constantemente, incansablemente, no solamente frente a los medios de comunicación que tuvieron realmente muchísima sensibilidad para ver estos temas, sino también frente a los funcionarios públicos. Porque acá lo que hay que destacar, Diego, es que el trabajo de comunicación estuvo paralelamente acompañado por el trabajo directo que han hecho los empresarios -por eso te digo un nuevo tipo de empresarios, una nueva generación con una nueva motivación- viendo claramente cuál es el lobby empresarial y no aquel lobby empresarial que estábamos acostumbrados los argentinos que siempre había algo a cambio. Acá se manifestó cuál era el problema de la industria agrot textil argentina: en el '90 prácticamente hubo un genocidio industrial que echó a la calle a 520.000 personas, quedando 450.000 empleados directos e indirectos, y entonces se manifestó la preocupación y además, no sólo la preocupación, sino también decirles: “Señores, si ustedes ponen orden en este sentido, la agroindustria textil en los próximos 5 años, con el acompañamiento del Estado, podremos lograr reencausar a la industria, retomar a esos empleados que habíamos perdido y tratar de darle una estrategia distinta a la industria nacional que no ha tenido en los últimos años”.

D.D.- Claro, la clave de este trabajo que, bueno, redundó obviamente en que hoy los textiles argentinos, estos empresarios, les está yendo mejor de lo que les iría si tuvieran, bueno, la invasión -usemos la palabra de Pedro López- de productos brasileños, que algunos sostienen que quizás no es tal, que se exageró un poquitito, pero bueno, la clave del éxito de este trabajo fue, no un lobby oscuro como dice Pedro López, sino una buena tarea de comunicación. O sea, logró algo sin poner un peso de coima, sin hacer lobby oscuro, simplemente con una buena calidad de comunicación que siempre venimos pregonando acá, en La Hora de Maquiavelo, que es clave. Y quizás la invasión no haya sido tal, pero es uno de los pocos casos...

P.L.- No, no. Sí, sí, fue, fue.

D.D.- ... y además también, convengamos una cosa, tenemos una opinión pública más favorable a todo lo que sea protección.

P.L.- Perdón, la palabra invasión está acompañada, por ejemplo, con este dato estadístico que es fundamental: Argentina se transformó en el primer importador textil de Brasil del mundo, desplazando a Estados Unidos, desplazando a la Unión Europea...

D.D.- ¿Eso luego de la devaluación?

P.L.- Sí, sí, sí. Es decir, esto es notable, con el 67.9% de importaciones con respecto al 2001, tomando el 2003, ¿no?

D.D.- Bueno, es un ejemplo realmente excelente. Insisto, ¿no?, hay una opinión pública distinta, más proclive a aceptar el proteccionismo. O sea, hoy el consumidor evidentemente, claro, si lo ponen delante de la góndola, y... va a elegir el producto mejor y más barato, está claro. Pero, si le van a preguntar, el consumidor va a decir: "No, yo prefiero sacrificar, para proteger nuestros puestos de trabajo y nuestra industria". Hay un cambio en la opinión pública, hay un gobierno que ve las cosas distinto y una estrategia de comunicación excelente. Nicolás Ducoté: es un caso muy bueno. Ahora, los empresarios argentinos, ¿están entendiendo que tienen, además de luchar por sus intereses como el caso de los textiles, tienen que luchar por las cabezas de los argentinos?

N.D.- Yo creo que insuficientemente. No han hecho esfuerzos, a veces más allá de lo sectorial. Hay buenos ejemplos de sectores o de casos en particular de empresas que han hecho una buena gestión de comunicación y de defensa de sus intereses, pero el empresariado falla en defender el capitalismo, las reglas de juego claras, en aquellas cosas que hacen un mercado más competitivo. En general, el problema que tenemos es que los empresarios más competitivos de la Argentina, los que pueden exportar más, los que no tienen problemas con salir y competir y ganar, están muy ocupados trabajando. Y entonces, muchas veces aquellos que no son tan competitivos se dedican mucho más tiempo a la tarea tradicional del lobby y demás. ¿Cómo conjugamos que los buenos empresarios, que tienen una buena producción y pueden competir, ejerzan ese músculo también en la opinión pública y frente al gobierno?

D.D.- Que ejerzan ese músculo. A ver, ¿cómo lo podrían hacer? Tirame dos o tres ideas...

N.D.- Seguro, primero logrando un consenso entre los empresarios. El empresariado...

D.D.- ¿Hay consenso? Esa es la pregunta: ¿Hay consenso entre banqueros, textileros, importadores...?

N.D.- En los últimos tres años se ha subdividido... ¿Cuántas entidades bancarias tenemos?, la Unión Industrial está casi partida en dos, la federación de supermercados se partió... Hay una cantidad de fuerzas que han ido en contra del consenso, digamos, justamente se han disgregado muchísimo y uno esperaría, ojalá, uno pediría que el empresario argentino tuviera la visión que tienen en Chile, que tienen en Brasil, que tienen en México o en España, donde las confederaciones empresarias pesan porque logran decir con una misma voz las cosas que les preocupan.

D.D.- Cosa rara, ¿no?, en otros países, por ejemplo como en España, los empresarios tienen una voz muy fuerte, bueno, la voz que charló duro con Kirchner hace poco, y en la Argentina los empresarios no tienen voz, no se ponen de acuerdo... Todo lo que funciona en los países que son exitosos, acá de alguna manera no puede funcionar a pesar de que somos exactamente iguales que ellos. Ricardo Sarinelli: uno de los casos típicos es las AFJP. Tuvimos una encuesta en La Hora de Maquiavelo hace un par de meses, que yo la sigo recordando porque no la puedo creer. Preguntamos... ¿Se acuerda, una encuesta de COINCO? COINCO, que es esa empresa que permite que usted se pueda conectar y ver el programa a través de Internet, en cualquier momento, en cualquier horario... Y ahora en una versión más accesible a más anchos de banda, así que métase en relacionespúblicas.com.

Esa encuesta de COINCO nos decía que los empresarios y que la gente en la calle creía, cuando se le preguntaba: “¿Conviene hacerle una propuesta diferente en la negociación de la deuda externa a las AFJP?” ¡Decían que no! Ahora, digo yo, estoy hablando de mayoritariamente, en Capital Federal, el público más educado de la Argentina. No son las AFJP, son los ahorros, las AFJP ya cobraron. Cuando usted hace su aporte, usted ya le está dando una comisión a la AFJP por administrar su plata. La plata que está en ese fondo es suya. Usted está como Engelsberger*, que estuvo al principio; usted está empomado exactamente igual que todos los extranjeros. ¿Por qué las AFJP no han querido o no han logrado, quizás no han conseguido transmitir esto que es esencial para el futuro de nuestras jubilaciones, ahora en medio de la negociación de la deuda?

Ricardo Sarinelli.- Yo creo que es importante reforzar un poco lo que decía mi colega, que comparto totalmente, los empresarios en la Argentina estamos recién aprendiendo a comunicar. No sabemos comunicar. Los empresarios aprendieron en las universidades a hacer publicidad, pero no a comunicar. Y una cosa es publicitar un producto y otra cosa es comunicar, difundir, que tiene que ver más, justamente, con la actividad institucional que tiene cualquier sector y cómo ese sector impacta en la sociedad. No el producto propiamente dicho, sino el impacto que las empresas hoy en día, que cada vez trabajan más estrechamente con el sector social, tienen frente a ese sector. Eso va mucho más allá que una mera publicidad. El caso de las AFJP, justamente, es un caso paradigmático en este sentido, porque nosotros estamos representando a más de 9 millones de personas...

D.D.- 9 millones es 10 veces más de todos los otros acreedores que tiene bonos de la deuda argentina.

R.S.- Exactamente. Y, justamente, además de representar a esos 9 millones de personas, tenemos la obligación de difundir a esas personas qué significado tiene el sistema de jubilación privada en la Argentina y qué es lo que estamos haciendo, justamente, para defender su jubilación.

D.D.- ¿Y lo están haciendo?

R.S.- Lo empezamos a hacer tímidamente, justamente por lo que comentábamos acá, porque es muy difícil en Argentina, hoy en día, ponerse de acuerdo dentro de un sector que obviamente tiene una cantidad muy diferente de extracciones en cuanto a accionistas de las distintas empresas. Pero a mediados del año pasado logramos algo que para nosotros ya era un hito, que es ponernos todos de acuerdo y generar toda una campaña de difusión hacia la opinión pública que evidentemente, si estamos hablando de una campaña que empezamos a mediados del año pasado, requiere de una profundización y un esfuerzo muy importante para llegar en momentos tan críticos a, justamente, esos 9 millones de personas, que además no son un segmento determinado de la población...

D.D.- Sí, hay un poco de todo...

R.S.- ...es muy difícil... Claro, una cosa es cuando uno tiene un producto determinado y dice: “Bueno, yo voy a focalizar mi publicidad a este segmento de mercado y con este canal de comunicación”. Nosotros tenemos 9 millones de afiliados que están en todo el país, que son de distintos segmentos sociales, y obviamente tenemos que tratar de llegar a todos ellos. Es un tema complicado.

D.D.- Ahora, digo yo, Ricardo, ¿no sería interesante que esos 9 millones, que están en distintas AFJP -Consolidar es una de las más grandes pero no es la única- que se pongan de acuerdo y digan: “Vamos a explicarles uno por uno, porque sabemos donde viven, recibimos sus aportes... Vamos a decirles: ‘Mirá, la historia es la siguiente: usted ya sabe porque usted ve La Hora de Maquiavelo, usted sabe que las AFJP, bueno, compraban

títulos de la deuda argentina, porque es razonable que así sea, porque obviamente que los fondos que antes usted le pagaba al Gobierno y sabe lo que hacía el Gobierno, “pito catalán”, como hacía Alfonsín... Bueno, ahora van a las AFJP. Entonces, para no desfinanciar al Estado, las AFJP debían comprar una cierta cantidad de bonos del Estado argentino. Ahora bien, cuando llegó la Alianza y vino Cavallo, les puso la pistola en la cabeza y con un decreto les dijo: “Todo a bonos”, y después se lo convirtió todo en un préstamo que está garantizado, supuestamente, con los impuestos”. Quiere decir que los 9 millones de, digamos, 9 millones de futuros jubilados o socios de las AFJP -no sé cómo se llama- son acreedores de la deuda externa argentina. Y hay como una cosa que está mezclada en todo esto, que es, cuál va a ser el futuro de las AFJP. ¿Cuál va a ser el futuro de las AFJP? Entonces están como en el medio de una cosa compleja: la negociación de la deuda y la existencia o la subsistencia de las AFJP.

R.S.- Te hago una pequeña corrección: recién dijiste, mencionaste Consolidar; yo soy de Orígenes. Pero bueno, ambas son AFJP muy grandes.

D.D.- Perdón por el furcio.

R.S.- Pero es lo mismo, para el caso, porque estoy hablando del sector en general.

D.D.- Abajo me dicen que está bien escrito: Orígenes AFJP.

R.S.- Bien. Creo que es un tema crucial, justamente, y en eso tiene que ver un sistema que hace 10 años que está instalado en la Argentina y que es fundamental, no solamente para su sobrevivencia sino justamente para profundizarlo y mejorarlo, que esa gente esté no solamente con conocimiento del sistema, sino convencida que, justamente, es lo mejor para su futuro. Bueno, esa es una ardua tarea que nos corresponde no solamente a las AFJP, sino obviamente también al propio gobierno. El propio gobierno que yo estoy convencido, también, que una vez pasado por todo este tembladeral que tiene que ver con toda esta negociación de la deuda externa y que tiene mucho de deuda interna, justamente por lo que comentabas antes, porque esos 9 millones de personas tienen un gran porcentaje de esa deuda a través de las AFJP. Bueno, el gobierno, creo que una vez pasado este tema, seguramente se va a focalizar a tratar de mejorar fundamentalmente este sistema previsional en la Argentina, sin dejar de lado el sistema de capitalización por el cual ya eligieron 9 millones de personas...

D.D.- Ojalá que sea así, ojalá que sea así.

R.S.- ... pero fundamentalmente ampliando la cobertura, porque hay que reconocer que hay mucha gente que hoy no está haciendo aportes ni al sistema público ni al sistema privado, y que necesita de esa cobertura.

D.D.- Y que en el futuro va a tener un problema gravísimo cuando se quiera jubilar.

R.S.- Bueno, esa es una asignatura pendiente que obviamente, entre el gobierno, el Poder Legislativo y con la ayuda, obviamente, de los empresarios, tenemos que buscarle una solución.

D.D.- Ahora les voy a decir el origen del furcio, ¿no?, de... No dije Orígenes sino Consolidar porque resulta que yo estaba en una AFJP que se llama Consolidar, y porque la AFJP no se comunicaba conmigo y no me decía ni cuanta plata tenía, en años, dije: “Bueno, me cambio”. Cuestión de comunicación. Por eso, de ahí vino el furcio. Consejo para los empresarios y las AFJP de Pedro López.

P.L.- Retomando lo que dijo nuestro colega, los empresarios no comunican pero porque tienen miedo, también, a comunicar. Esto es algo...

D.D.- ¿Tienen miedo que Kirchner se enoje, por ejemplo?

P.L.- Sí, sí, sí. Por ejemplo, yo me acuerdo...

D.D.- Si Kirchner se enoja y entonces...

P.L.- ...yo me acuerdo que en el principio de nuestras charlas con los empresarios, cuando se convocaron a 38 grandes empresas textiles a integrar la Fundación Pro-Tejer, lo primero que me decían: “Che, pero escuchame, si salimos con este tema de Brasil, ¿no se van a enojar los funcionarios?” “No, si nosotros estamos diciendo la verdad, si nos tomamos de las estadísticas del ministerio de Desarrollo, Comercio e Industria brasileño para demostrar que lo que estamos diciendo es absolutamente cierto, si el INDEC dice que la producción textil bajó un 10% precisamente por la invasión de productos brasileños, ¿qué miedo vamos a tener?” Y fijate la sorpresa: empezamos a recorrer ministerios, Aldo Karagozian que es el presidente -es un joven empresario, tiene 37 años- que representa a toda esta agroindustria textil...

D.D.- El CEO de TN&Platex, que es una de las importantes textiles de Argentina, ¿no?

P.L.- Exacto. Cuando le preguntaba a los funcionarios -te estoy hablando de ministros, ¿eh? Tomada, Filmus, De Vido y por último a Lavagna, al embajador Lohlé lo fuimos a ver a Brasilia- y les preguntamos: “Esto de decir las cosas que estamos diciendo, ¿les trae algún problema?” La respuesta fue: “Al contrario, esto nos ayuda a negociar...”

D.D.- Ahora, yo los entiendo...

P.L.- ...Díganlo y repítanlo, porque esto repercute en Brasil”. Porque no solamente acá en la Argentina, sino tenemos también repercusión pero fantástica en Brasil con respecto a nuestra propuesta y eso trajo como consecuencia en enero que se dicten estas licencias no automáticas.

D.D.- Ahora, Nicolás Ducoté, yo creo que Pedro López tiene razón cuando dice: “Si van con la verdad, no puede hacer daño”, pero también están los casos en donde por ejemplo, las eléctricas que tenían cortes, iban, mostraban las fotos: “Miren, esto fue que nos robaron esto y esto y entonces por eso se cortó la luz y no tenemos la culpa”, sin embargo desde el Gobierno los acusaban de culpables. Entonces, por ahí, yo entiendo que muchos empresarios digan: “No, no, mejor me quedo en el perfil bajo, me dedico a lo mío, mi negocito y después que se arreglen”.

N.D.- Hay un tema de imagen, que vos sos el que sabés más de esto, pero estaba viendo las encuestas de Latinobarómetro y de Mora y Araujo, y muestra que la credibilidad de las grandes empresas está por debajo de la credibilidad de la policía. O sea, cuando miramos las instituciones en la Argentina, realmente... Y los empresarios como personas, peor todavía. Están, uno mira acá, debajo de policías, jueces, gobierno, militares. Muy poca gente cree a veces en estas palabras, porque no han hecho buen trabajo de comunicación.

D.D.- Se creó la AEA, Asociación...

P.L.- De Empresarios Argentinos.

D.D.- ...Empresaria Argentina, o algo por el estilo, con, realmente un montón de empresarios de diversísimos sectores, nacionales, multinacionales, de todo, y yo tenía la esperanza de que iban a lanzar una avanzada de comunicación y hasta ahora ha habido poco más que silencio.

N.D.- Están casi como... Están tomadores de agenda, ¿no? Es como que cuando el Gobierno quiere hablar de un tema, los llama y les dice: “Quiere que hablemos de la deuda y que más o menos ver si estamos de acuerdo” Pero no ponen agenda, no salen a comunicar.

D.D.- Esa es la clave, instalar la agenda, ¿no?

P.L.- Bueno, otro ejemplo, precisamente en Pro-Tejer es este: Pro-Tejer es la primera fundación que ha logrado que todos los subsectores de la industria textil se autoconvoquen

en una cadena de valor. Entonces al Gobierno le conviene mucho más hablar con nuestra Fundación Pro-Tejer, que cubre y que representa a todo el mundo, que tener que hablar con cada subsector.

D.D.- Yo les recomiendo en la nueva edición de la revista Imagen, usted sabe, es por suscripción, no queda más remedio. Por ahí le pasan cómo llegar a suscribirse. Métase en relaciones.com, ahí se puede enterar de cómo funciona el caso Pro-Tejer, excelente. Y yo le digo como siempre: Mire, la realidad, todo bien, ¿no?, pero ¿vio? Si los medios dicen: “La protesta piquetera fue un éxito”, y qué sé yo, habrá sido un éxito. La clave es la percepción. Chau, hasta la próxima Hora de Maquiavelo, aquí por P+E los domingos a la medianoche.

*Stefan Engelsberger. Bonista alemán. Representante IG Argentinien. (participó del primer bloque del programa)