

15-11-07

**Entrevistado: Orlando Di Pino**  
**Director de Asuntos Públicos de Molino Cañuelas SACIFIA**

**GS:** A nuestro invitado de hoy lo conocí siendo Gerente de Relaciones Institucionales de Metrogas, pero ya ha pasado con funciones similares, o sea en el área de Relaciones Públicas por distintas empresas, empresas de rubros distintos que nos llama mucho la atención a aquellos que practicamos la profesión siempre en el mismo ámbito. Sobre este tema, o sea la adaptación del profesional a los distintos rubros es sobre lo que vamos a charlar hoy en el espacio de la entrevista y es con Orlando Di Pino que ya lo tenemos en línea, hola Orlando, buenas tardes, cómo te va?

**ODP:** Qué tal Gerardo, cómo estás? Qué gusto escucharte.

**GS:** Igualmente, gracias por acceder a la entrevista.

**ODP:** No por favor, un placer.

**GS:** Hace relativamente poco tiempo que estás en Molino Cañuelas, vamos a empezar al revés, o sea generalmente hablamos de un tema y después hablamos del profesional, su formación y su desarrollo. Con vos vamos a hacer distinto, por qué no nos decís que hacés en Molino Cañuelas.

**ODP:** Soy el Director de Asuntos Públicos de Molino Cañuelas, que es un grupo industrial que se dedica, desde hace muchos años al negocio de agroalimentos y es una empresa integrada desde lo que es la producción a través de campos, cultivos y producción agropecuaria, tiene distintas plantas de industria molinera, fundamentalmente producción de harina y aceite en la Argentina, dos instalaciones internacionales, en Brasil y Uruguay y también un proyecto, que ya es una realidad concreta, que es el elemento clave y logístico que es un puerto en Zárate, que es el que permite el desarrollo del comercio exterior, no solo de los productos que hacemos nosotros, sino de la concentración a través de una de las compañías del Grupo, que es Compañía Argentina de Granos, de la concentración de compras de distinta producción que hacemos a nuestros clientes y que desde ahí se exporta. Y tiene una línea de productos masivos, los más importantes son la línea de bizcochos 9 de Oro, que creo que todos los que nos están escuchando alguna vez habrán probado, que son realmente ricos y tienen una posición de liderazgo en el mercado. Así que es un Grupo muy interesante, un Grupo argentino, y o no había trabajado nunca en la industria de agroalimentos.

**GS:** Y es una empresa que está en expansión.

**ODP:** Un empresa en crecimiento constante, yo te diría que marca un crecimiento geométrico en muchas de sus unidades de negocio, es una empresa familiar, realmente exitosa, manejada por dueño, lo que le da cierta

característica, que en esto que contaba al principio de mi carrera, un poco larga, pero me remite muy al principio como en una parábola laboral y me hace acordar mucho a donde yo empecé con estos temas que fue en el área de Relaciones Públicas en Acindar, que también era una empresa familiar, que también estaba ligada al concepto de la producción y que tienen muchos puntos en común más allá de la diferencia de mercados y de productos.

**GS:** Vayamos un poquito más cerca, la función es la misma, tenés temas de relaciones con autoridades, de prensa, de publicidad, etc. pero vos pasaste de una multinacional distribuidora de gas natural a una empresa molinera.

**ODP:** Yo trabajé en Acindar, luego fui a Metrogas, cuando fue el proceso de privatización tan fuerte, que ahí tuvimos la suerte de conocernos, Metrogas un empresa internacional, que era British Gas su dueño, de Metrogas me fui a Petrobrás, otra empresa multinacional brasileña, después estuve un año en el Banco Provincia, trabajando mano a mano con quien fue nombrado ayer Ministro de Economía, con Martín Lousteau, cosa que me he alegrado mucho por conocerlo y como ciudadano, realmente es un Ministro de Economía de lujo el que vamos a tener, es muy joven, es brillante, técnicamente muy formado, es una persona interesante para trabajar con él, de una gran capacidad de liderazgo, de toma de decisiones, un personaje muy interesante Martín.

**GS:** Pero volviendo a lo nuestro pasaste de una acería a la distribución de gas, después al petróleo, después financiero y ahora estás en los alimentos, tenés una gran capacidad de adaptación.

**ODP:** Pero sabés Gerardo lo que me ha dado este recorrido, he sacado dos conclusiones, las empresas cambian pero la tarea de uno es como muy parecida, ésta es una conclusión que me animo a tirar así casi concreta y es parecida en la enorme confusión que en este momento está teniendo esta profesión, cuando estaba pensando hoy a la tarde de que íbamos a charlar, me parece que quienes nos escuchan, que son muchos estudiantes, que es gente de mi gremio y lo que yo pensé es: estamos en una profesión que debe ser la disciplina empresarial que más se modifica con el contexto, a diferencia de otras que solo son modificadas por la tecnología. Este es un pensamiento que se me ocurrió hoy. Qué quiero decir con esto, las áreas administrativas, financieras, las de producción solo las mueve alguna exigencia del mercado o alguna exigencia de mantenerse a la vanguardia de la tecnología. Lo nuestro solo lo mueve la realidad política, económica, financiera y global en el que el mundo se mueve.

**GS:** Y el rubro de la empresa, porque vos acá no tenés prensa y en Metrogas el fuerte era prensa.

**ODP:** En Metrogas lo fuerte es la prensa porque son empresas de una altísima exposición pública, acá no tenés prensa porque apareció un elemento en toda la disciplina nuestra y que lo podemos tomar como una oportunidad o como

una amenaza, a mi hay días que me parece una invasión y hay días que me parece una salvación, es el marketing. Las empresas que tienen productos masivos encuentran en el marketing un desarrollo de todo lo que es la comunicación comercial muy fuerte, entonces la prensa solo pasa o para apoyar estrategias de marketing o para salir a salvar situaciones de crisis.

Después, por supuesto que los rubros van cambiando, las exigencias, los niveles de exposición, también se modifica mucho el trabajo nuestro en base a, no voy a caer en algo que me parece ya tan viejo, lo de perfil alto o perfil bajo, creo que ya las empresas hace mucho tiempo que no eligen su perfil, adaptan el perfil que tienen a la demanda de un mercado, pero el trabajo pasa a ser siempre el mismo. Lo que creo es que hay una gran confusión porque los chicos cursan toda una carrera hoy sin saber bien que es lo que el mercado les va a pedir. Los profesores dictan cátedras durante cuatro o cinco años en las universidades sin saber con demasiada claridad si lo que está enseñando es el bagaje necesario, útil o imprescindible para que esta gente se pueda desarrollar laboralmente.

**GS:** Pero también es cierto Orlando que esta es una profesión que tiene mucho de práctica, como vos decís y de adaptación y cada vez, por charlas que yo he tenido con directores de universidades, cada vez más le están dando mucha importancia a la práctica extracurricular y a las actividades extracurriculares que son las que van complementando la formación del profesional, de cualquier manera yo creo que la universidad te da un cierto nivel y después está en cada estudiante poder superarlo.

**ODP:** Superarlo y convertir la teoría en práctica porque acá aparece el otro tercer factor, que muchas veces hemos hablado contigo Gerardo, tenemos una asignatura pendiente todos los que trabajamos en esto que es rejerarquizar la disciplina que nosotros hacemos dentro de nuestras organizaciones, está jerarquizada en el afuera, está jerarquizada en el ámbito académico y no está jerarquizada en lo empresarial, es decir todavía se pone en manos del hombre de confianza del presidente o del dueño, en manos de la secretaria de alguien, porque es simpática y entonces puede hacer Relaciones Públicas y entonces esta profesión no está jerarquizada en quienes tienen que ser los verdaderos demandantes de los nuevos profesionales.

**GS:** Te voy a decir dos cosas con respecto a esto. Por un lado los chicos que están ahora estudiando tienen el concepto muy bien arraigado y son muy defensores de la profesión, lo que nosotros al comienzo estábamos dudando un poco del tema, ellos tienen muy claro el concepto y por otro lado a favor de lo que es la profesión en nuestro país, días pasados estuvimos hablando en el Encuentro de Estudiantes de Relaciones Públicas con una panelista de España y vos sabés que la profesión en nuestro país tiene un mayor grado de desarrollo que en España. Estamos hablando del primer mundo contra un país en vías de desarrollo y sin embargo la profesión nuestra está mucho más desarrollada aquí que allá, allá tiene más desarrollo el marketing y la publicidad, pero no así la parte institucional.

**ODP:** Claro porque crecieron marketing y publicidad comercial porque crecieron mucho desde lo económico y en la Argentina la publicidad institucional y la comunicación corporativa han tenido un desarrollo en los últimos veinte años, en reemplazo de marketing corporativo, muy grande.

**GS:** Cuando estabas hablando me acordé de una charla que diste, no me acuerdo en que circunstancia en la Universidad de Palermo donde hablaste sobre el comportamiento comunicacional de las empresas durante la crisis del 2001.

**ODP:** Fue en la Universidad de Belgrano a principios de este año. Después de la crisis del 2001 yo digo que las empresas confundieron mucho su rol, se callaron, aparecieron con comunicaciones muy difusas y esta demanda cada vez más acentuada, el trabajo está cada vez más ratificado por la realidad, hoy el mundo moderno fija a los empresarios y a las empresas un rol bastante más activo y desarrollado que producir bienes y servicios a buen precio y calidad. Le exige un rol más demandante y esto no tiene que ver con estado socioeconómico del país. En Alemania sucede lo mismo que acá, a lo mejor pretenden que se dedique más a la cultura o a la capacitación, a nosotros por consecuencia directa de la crisis nos piden que nos hagamos cargo de asistencialismo o de educación básica, pero la realidad es que la gente no queda satisfecha ni siquiera con el rol de la responsabilidad empresarial. Este es un tema que me parece va a ser el gran tema de debate, no si debe hacerse o comunicarse, no alcanzó con el concepto de responsabilidad social como herramienta para modificar o fortalecer la imagen del empresariado. Me parece que vamos a tener que pensar en otra dosis.

**GS:** De acuerdo, pero está en franco crecimiento el tema, con lo cual si bien todavía no alcanzó, todavía puede llegar a...

**ODP:** No alcanzó y ahí tengo una duda que muchas veces no encuentro el punto de equilibrio. Lo comunicamos bien, somos capaces la gente que hace comunicación institucional en las empresas de plantearse casi como una autocrítica esta pregunta, comunicamos bien la responsabilidad social?

**GS:** Y bueno pero entonces remitite a lo anterior, no hacemos imagen de nuestra propia profesión, o sea no supimos en su momento valorizar nuestro título, nuestra profesión y ahora no nos quejemos con esto, puede ser que con el tiempo se vaya mejorando también.

**ODP:** Cuando nos toca hablar de nosotros mismos comunicamos peor.

**GS:** Bueno justamente hablando de inmodestias, estamos en radio y en radio muchos de los colegas conocen quien es Orlando Di Pino y muy bien, pero también tenemos oyentes fieles de la radio que no saben con quien estuvimos hablando, incluso los estudiantes de las carreras que también nos escuchan y queríamos entonces que nos digas cual es tu formación, como arribaste a la profesión y bueno, un poco el desarrollo actual ya lo estuvimos comentando.

**ODP:** Yo llegué a la profesión porque trabajaba en Acindar, que era una empresa siderometalúrgica, familiar, de la familia Acevedo, una empresa muy grande y en el primer año que comienza su funcionamiento la UADE, Acindar podía becar a algunos de sus empleados. Yo fui a la UADE y estudié periodismo, hice la Licenciatura en Periodismo.

**GS:** Decime en que año que no sos mujer y te lo puedo preguntar.

**ODP:** Yo tengo cincuenta y seis.

**GS:** No, en que año empezaste la carrera?

**ODP:** Era 81 y después de ahí, en Metrogas hice un Master en la Austral y otro Master en la UADE ya de temas más ligados. En la Austral fui de la primer camada de comunicación corporativa.

**GS:** La que dirigía Federico Rey Lennon.

**ODP:** La que dirigía Federico Rey Lennon y en la UADE hice con Mariano Bronenberg la de Management de Comunicación. Eso digamos es lo que es la formación formal y después treinta y dos años de mostrador como digo yo, que te da alguna chapa y alguna experiencia.

**GS:** Porque como decíamos antes, la teoría te da la base para saber que lo que estás haciendo está bien encaminado, pero también si no tenés la experiencia te está faltando una parte.

**ODP:** No seguro, la experiencia es importante. Ahora creo que las empresas demandan también, digamos un buen currículum es siempre un buen currículum y un buen currículum es un equilibrio interesante entre formación y rodage.

**GS:** Por eso lo que nosotros le decimos siempre a los chicos que se esfuercen, antes con un idioma y algunas herramientas de computación y algún conocimiento teórico y práctica podías ya desarrollar bien la profesión pero hoy todo eso es insuficiente.

**ODP:** Yo creo que si, que lo del idioma es importante, que lo del master es importante, pero me parece Gerardo que si hay algo central en esto, es el último reducto artesanal que queda en las empresas. Entonces el artesano está obligado a pensar.

**GS:** Es una profesión que requiere mucha creatividad.

**ODP:** A mi más que creativo, quiero ser innovador, esta profesión exige innovación. Hoy el desafío de esta profesión, el desafío de los que tienen 20, 40, 50 ó 60 es ser capaces de provocar los mismos resultados con economía

de recursos. Y cuando digo economía de recursos es no solo gastar menos para que el presupuesto dure más, es también una economía de recurso intelectual, porque me parece que hoy se puede lograr lo mismo y mucho mejor con recursos limitados, que esto me va a permitir más recurso tanto intelectual como financiero para seguir martillando, explorando, avanzando, pensando e innovando. Si yo gasto todo el dinero en mi primera película, mi carrera como director va a estar bastante limitada.

**GS:** Totalmente. Muy claro. Orlando te agradezco mucho esta charla, vos sabés que este programa trata por un lado de difundir la profesión por otro lado decir las cosas buenas que durante muchos años quisimos difundir y como eran noticias positivas no tenían mucho eco, bueno este programa está para eso, para difundir todas esas noticias buenas para que a su vez se puedan replicar en otras empresas, sí que bueno te agradezco mucho.

**ODP:** Yo te agradezco el llamado. Realmente valoro mucho tu amistad, espero que no hayamos aburrido a demasiada gente al mismo tiempo, esto se parece mucho a una sala de tortura y te deseo muchísima suerte en este emprendimiento, en este programa, porque tenés la capacidad, el talento y la trayectoria realizada como para hacer un muy buen producto.

**GS:** Bueno muchas gracias Orlando, nos encontramos en la próxima.

**ODP:** Hasta luego, gracias.