



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: La construcción semiótica del industrial desde la comunicación de las cámaras territoriales: entre la actividad sin sujetos y la figura del sujeto sin acciones

Autores (en el caso de tesis y directores):

Noelia Escobar

Santiago Videla, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Ciencias de la Comunicación



La construcción semiótica del industrial desde la comunicación de las cámaras territoriales.

Entre la actividad sin sujetos y la figura del sujeto sin acciones

Tesina de grado
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
19 de Octubre de 2018, C.A.B.A, Argentina.

Tesista: Noelia Escobar

La construcción semiótica del industrial desde la comunicación de las cámaras territoriales.

Entre la actividad sin sujetos y la figura del sujeto sin acciones

Resumen:

Este trabajo se propone dar cuenta de los modos en los que la comunicación digital de las cámaras territoriales empresarias construye la figura del industrial. Es decir, se aborda el modo en el que una entidad representativa de un colectivo, da cuenta de sus actores en su comunicación digital.

Se trata pues de un estudio semiótico que propone relevar un conjunto de páginas web, de Facebook y twitter, y entrevistas a dirigentes con el fin de reconstruir los modos en los que los actores se construyen a sí mismos.

Por tratarse de un proceso de mediatización, es clave el estudio de las plataformas (Fernández, 2018) y sus detalles. Así, en las páginas web de las cámaras industriales, se analizará el tono que utilizan, los temas recurrentes, los colores, los servicios que prestan, y otros factores que, en conjunto, construyen a un tipo de enunciatario, a una figura del industrial.

El análisis se completará con una serie de entrevistas a distintos actores vinculados a la industria: empresarios industriales de la provincia de Buenos Aires, Presidentes de Cámaras Industriales regionales, y también actores de cargo público, tales como el Intendente de 3 de Febrero y el Ministro de Ciencia, Tecnología e Innovación de la Provincia de Buenos Aires, que en su gestión sostienen vínculos con estos sectores.

A modo de introducción:

Cuando pensamos al industrial, pensamos en una figura que resulta del efecto de los múltiples discursos mediáticos que consumimos. Predominantemente son objeto de la prensa escrita y parte de la ficción audiovisual. Curiosamente, no se trata de un tópico frecuente en los estudios de las Ciencias Sociales. No obstante se trata de un actor central a la hora de pensar un modelo de matriz productiva de país. Comprender la especificidad de este segmento y los modos en los que, desde la comunicación se puede acompañar, oponer o corregir su posicionamiento genera información suficiente para discutir en manos de quienes queda el proceso o no de industrialización y generación de riqueza en Argentina. Es por eso que pretendemos aportar nuestra mirada al respecto

Una de las características de esta época es que parte importante de la comunicación social se desarrolla en plataformas mediáticas (Fernández, 2018). Más aún, siguiendo a Verón (1983) el modo en el que conocemos las características de los acontecimientos sociales está signado por el contacto con las mediatizaciones.

La mayoría de nosotros no es un industrial. Sin embargo todos tenemos una imagen de lo que ese actor social significa. En Videla (2018) se plantea por caso para la figura de un gobernador, pero bien vale para el empresario también, que nuestro contacto con estos personajes está atravesado por verosímiles que en buena parte responden a la ficción. Dicho de un modo más provocativo, *nunca nadie ha visto a un industrial*. Pero todos hemos visto mediatizaciones de industriales.

Quien haya visto *Tiempos Modernos* (1936) tendrá en la cabeza un industrial obeso y déspota que sólo se preocupa por sus ganancias. Quien haya visto *Devil wears prada* (2006) asumirá que los industriales de la comunicación son hombres de traje que dejan en manos de personas sádicas el manejo de sus empresas. O creará que son personas que se escudan en abogados para quebrantar la ley como aquellos que enfrenta Julia Roberts en *Erin Brockovich* (2000).

Por el contrario si le ha tocado recorrer el conurbano bonaerense habrá visto que al entrar en una pyme metalúrgica quien está recorriendo la planta o usando un torno es una persona común, con ropas raídas, zapatillas económicas y es a la vez, el dueño: el industrial.

Sin embargo uno de los efectos que Verón describe en *Construir el acontecimiento* (1983) es que nuestra percepción de la realidad está marcada por el contacto con los

mensajes mediatizados y en consecuencia, si le preguntamos a este industrial como son los industriales, elementos presentes en la ficción y los discursos de los medios en general tendrán más peso que su propia percepción de la realidad. Es por eso que avanzaremos en la descripción de cómo la mediatización de la comunicación de las cámaras retoma estos aspectos y veremos las figuras resultantes.

El análisis conjuga dos aspectos centrales que serán confrontados en las conclusiones. Por un lado los modos específicos de la mediatización, el uso de las plataformas y la incidencia de los dispositivos técnicos. Por el otro, los aspectos discursivos específicos. Es decir, el conjunto de operaciones de configuración y tematización de los textos.

En la nota del 2 de agosto de 2018 del Diario La Nación, el periodista Hugo Alconada Mon describe la trama de la corrupción entre el estado y los industriales de la construcción. Allí puede verse como aparece la tensión entre las figuras de “víctimas de un sistema” que se preocupaban por mantener fuentes de trabajo y el de cómplices avaros del robo al estado.

Descripciones como esta pueden encontrarse ya en los postulados de Marx y Engels (1946) quienes en *La ideología alemana* señalan que el surgimiento de la gran industria generó una clase social que se mueve universalmente por el mismo interés y en la que no quedan rasgos de nacionalidad alguna. Se trata de una clase social que hace al obrero intolerable tanto la relación con el capitalista, como con su mismo trabajo.

En un artículo sobre pymes en Argentina de La Nación del 19 de febrero de 2017, el periodista Carlos Manzoni, menciona a Gerald McDermott, profesor de IAE y de la Universidad Austral, quien señala que el mapa de la industria muestra que la mayor parte del mismo está compuesto por micro, pequeñas y medianas empresas con no más de 10 empleados cada una en promedio. Puntualmente, se destaca que en Argentina hay 856.300 empresas, 83% de las cuales son microempresas; 16,8%, pymes, y solo 0,2% grandes compañías. Además, las firmas de hasta 200 empleados representan el 66% del empleo formal privado del país, según datos de la Secretaría de Transformación Productiva. Las micropymes son las mayores generadores de empleo del país, contando con 4,3 millones de puestos de trabajo. Como la mayoría de las nuevas empresas en la Argentina son microempresas, una firma promedio nace con 3 ocupados. Las medianas y grandes entran al mercado con 83 y 431 empleados, respectivamente. A medida que permanecen en funcionamiento aumentan su planta.

Asimismo, en este artículo se menciona que entre los años 2008 a 2016 surgieron en promedio, 65.000 empresas por año, y cerraron 59.000 en nuestro país. Según McDermott,

un problema que tienen las empresas argentinas es que nacen y mueren como pymes, ya que no se desarrollan por falta de recursos para progresar en el aspecto tecnológico. Más precisamente, se señala que en nuestro país no hay instituciones que apoyen a las pymes con inversiones en cambio tecnológico -como ocurre en varios países de América Latina. En otros países, en cambio, las pymes son dinámicas, ya que cuentan con un apoyo estatal, sobre todo en materia de crédito, y una gran infraestructura institucional.

En este contexto, entonces, podemos postular que en nuestro país, la figura discursiva del mega-industrial que describen Marx y Engels (1946) es la minoría de los casos. En cambio, la mayor parte de las empresas que constituyen el mapa industrial parece funcionar a menor escala, e incluso de manera familiar.

En este sentido, existen otros modos de construir al industrial. En general, se vincula a la idea del empresario pyme, es decir un perfil más bien emprendedor. Particularmente, el llevado adelante por las organizaciones gremiales de segundo grado, o cámaras territoriales. Estas organizaciones los representan según la zona a la cual pertenecen, ya sea una provincia (Unión Industrial de la Provincia de Buenos Aires), una localidad (Unión Industrial de Berazategui), o un área geográfica específica (Unión Industrial del Oeste). Finalmente la Unión Industrial Nacional, que abarca empresas industriales de distintas localidades y provincias.

Esto nos permitirá dar cuenta de tres modos de construcción discursiva de la imagen del industrial: la auto-descripción, la descripción desde quienes ejercen cargos públicos sin experiencia industrial y la mediatizada propiamente dicha.

La construcción de la mediatización y el análisis del discurso

El trabajo atenderá a las formas en las que se presentan las figuras de los industriales en la comunicación de sus entidades de representación y redes sociales. Se describirán los modos en los que resulta la aparición de imágenes del cuerpo, el uso de géneros fotográficos como el retrato (Carlón 1994), la Retórica de las Pasiones (Verón 1995), entre otras frente a la posible ausencia total de imágenes.

Una primera mirada sobre el corpus nos permite también dar cuenta de al menos 3 tipos generales de figuras que resultan del empresario industrial, y que se vinculan a 3 verosímiles.

Organización de las instancias de trabajo

En cuanto a la estructura del presente trabajo se definen, en principio, sus objetivos, y las preguntas que guiarán de forma detallada la construcción del objeto de estudio a lo largo de la etapa investigativa y de análisis.

A continuación, se desarrolla el marco teórico, en el que se introducen los autores y teorías marco de la investigación. Asimismo, se especifican los aportes y conceptos retomados de cada uno, explicitando su vínculo con los temas que se abordan en la tesina. El orden en el que se presentan los autores y textos es desde la perspectiva más general hacia los aportes particulares. Es decir, en primer lugar se mencionan aquellos autores cuya perspectiva teórica guía el trabajo y, a medida que avanzamos, se introducen los aquellos cuyos aportes son más conceptuales y que, en conjunto, forman el cuerpo teórico que guía el análisis.

En el siguiente apartado, se introducen las cuestiones técnicas y metodológicas. En principio, se realiza una descripción general del método escogido para el desarrollo de la investigación y el motivo de su elección. A continuación, se describen las técnicas de construcción de datos y el camino de análisis.

A este respecto, la metodología utilizada es de tipo observacional descriptiva con instrumentos cualitativos, e involucra técnicas de entrevistas y análisis de discurso para la construcción de datos.

Dicha instancia metodológica consta de dos etapas. En primer lugar, la elaboración de una grilla de contenido, en el cual se relevan distintos aspectos de sitios web de las uniones industriales, a fin de determinar características comunes, teniendo en cuenta que las mismas pueden agruparse y calificar al enunciatario (industrial) en uno de los 3 verosímiles propuestos en la hipótesis.

En segundo lugar, se encuentra la etapa de entrevistas realizadas a actores vinculados - desde sus distintas actividades- a la industria. Dentro de los agentes entrevistados, se incluyen a empresarios industriales, Presidentes de uniones industriales regionales, actores políticos (como Intendente y Ministros de Ciencia Tecnología e Innovación). En esta etapa nos proponemos analizar qué tipo de industrial construyen estos actores en sus discursos y cómo lo construyen.

A continuación, se desarrolla el trabajo en sí, puntualizando cada aporte teórico y vinculándolo con la información relevada en la grilla de contenido relevado de las páginas

web de las uniones industriales y con los discursos de las entrevistas, para construir el objeto de estudio y análisis.

En el siguiente apartado, se presenta la última parte del trabajo, correspondiente a las conclusiones elaboradas a partir de la construcción de datos y análisis previo.

Objetivos

- Dar cuenta de la construcción de la figura del industrial que hace la comunicación digital de las cámaras territoriales.
- Determinar las semejanzas/diferencias entre la construcción discursiva y la autopercepción de los dirigentes gremiales empresarios.

Preguntas de investigación

- ¿Cómo se construye la figura del industrial desde las cámaras territoriales?
- ¿Cómo es la percepción que tienen de los industriales los dirigentes de las cámaras?
- ¿Cómo construyen su comunicación a partir de esa percepción?
- ¿En qué medida se condice esa percepción con la comunicación digital de las cámaras?
- ¿La auto-percepción del industrial coincide con la figura que construyen las cámaras territoriales en su comunicación?

Marco Teórico

El objeto de estudio del presente trabajo es la construcción de la figura del industrial desde la comunicación digital de las cámaras industriales.

El punto de partida, por tratarse de una imagen mediatizada, es la noción de plataformas de José Luis Fernández (2018). Este autor retoma la definición elaborada por Van Dijk (2013;2016), según la cual las plataformas son “estructuras sociales de comunicación, que incluyen formatos tecnológicos con sus protocolos de uso, y donde la comunicación es una práctica social, una ubicación ritualizada de distintas personas en el mismo mapa mental, compartiendo o aferrándose a ontologías populares de representación (2006, p. 24).”

Por tratarse de un análisis discursivo acudimos a la noción de *semiosis social*. Verón (1987) explica en *La semiosis social* que los discursos sociales son entendidos como *procesos de producción de sentido*. Se trata de concebir los fenómenos de sentido, por un lado, como un conglomerado de materias significantes (el sentido siempre está inscrito en alguna materialidad); y por otro, al funcionamiento de la red semiótica conceptualizada como sistema productivo. La semiosis social es la dimensión significativa de los fenómenos sociales. El estudio de la misma es el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido. En este caso, entendemos que nuestro objeto de estudio es la manifestación discursiva de la que se desprende la construcción de un actor social. Es decir,

la construcción de la figura del industrial desde las páginas de las cámaras territoriales, entendidas éstas como *discursos*.

La base de esta teoría reposa sobre una doble hipótesis: 1) toda producción de sentido es necesariamente social; 2) todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido. En este caso, la construcción del industrial se realiza socialmente, ya que se construye por manifestaciones discursivas de páginas web y actores sociales vinculados a ese ámbito, que se relacionan entre sí. Esta doble hipótesis se manifiesta en el nivel de funcionamiento del discurso en tanto que sólo en el nivel de la discursividad el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales develan su dimensión significativa.

Siguiendo esta línea teórica, las condiciones productivas de los discursos sociales son, en términos materiales, discursos que dan cuenta de los procesos de generación (denominados condiciones de producción) o de reconocimiento (condiciones de reconocimiento) de un discurso o un tipo de discurso. Entre ambos grupos de condiciones se da la circulación de los discursos sociales. Esto nos da la pauta de que la semiosis social es una red significativa infinita. Nos habla de discursos que necesitan de la presencia de otro discurso para su producción. Así, los discursos se instauran como puntos de pasaje del sentido. En el presente trabajo, las páginas web de las uniones industriales y las entrevistas realizadas a los actores vinculados al rubro industrial, son analizadas en tanto discursos que conforman una mínima parte de la red significativa infinita. Es decir, constituyen una parte de esa red infinita, parte de dicha red que se toma para analizar.

Asimismo, siguiendo esta teoría debemos considerar -en el presente análisis- los sistemas de relaciones que todo discurso mantiene con sus condiciones de producción y con sus efectos (entre las condiciones de producción de un discurso hay siempre otros discursos). La teoría de los discursos sociales postula que todo discurso se relaciona, a partir de determinadas reglas, tanto con sus condiciones de producción como de reconocimiento. Cada proceso de producción, en la red de la semiosis social, es en sí un proceso de reconocimiento. Y, a su vez, los efectos de lo que ponen de manifiesto una gramática de reconocimiento, se expresan bajo la forma de textos producidos. Esto se tiene en cuenta sobre todo al poner en relación la figura del industrial construida en las páginas web -entendidas como discursos- con la figura construida en las entrevistas. En este caso puntual, podemos tomar el discurso de la etapa de entrevistas del empresario industrial, como una

condición de reconocimiento de éste mismo frente al discurso de las páginas web, entendidas para esto como condición de producción.

Asimismo, la teoría de los discursos sociales postula que para analizar el sentido producido es necesario analizar las huellas inscriptas en el producto producido. Para el análisis de las huellas se deben reconocer las marcas inscriptas en la superficie material, es decir, en los textos, el objeto empírico, y cuyas condiciones productivas no han sido especificadas. Cuando la relación entre una propiedad significativa y sus condiciones (sea de producción o de reconocimiento) se establece, estas marcas se transforman en huellas. Dichas huellas son inscripciones del orden de los discursos, son el objeto de análisis y sus condiciones productivas sí son especificadas.

Entendemos que nuestro objeto de estudio es la manifestación discursiva de la que se desprende la construcción significativa de un actor social: el industrial. En otras palabras, analizamos las páginas web, entendidas como discursos - en relación a otras páginas web y a las entrevistas realizadas- para determinar allí, en las relaciones que se dan en su circulación - puesta en común y comparación- cómo se construye la figura del industrial, la cual, como hemos propuesto anteriormente, presenta 3 distintos tipos.

El análisis de los discursos no es interno-externo, ya que los “objetos” que interesan al análisis de los discursos no están “en” los discursos; tampoco “fuera” de ellos, en alguna parte de la “realidad social objetiva”, sino que siempre son discursos en relación a otros discursos que circulan entre estos dos conjuntos de condiciones -de producción y de reconocimiento. Es por ello que en la instancia de análisis del grillado, se retoman fragmentos de respuestas de las entrevistas y viceversa, ya que si bien tomamos los discursos de los industriales en las entrevistas y el contenido de las páginas web -entendidas como discursos, no se disciernen estrictamente en etapas, sino que en el análisis hay una puesta en común y comparación constante.

La Unión Industrial: sistemas, organizaciones, objetivos y ambientes

Teniendo en cuenta la importante relevancia de las Uniones Industriales en el presente estudio, nos parece importante profundizar en las mismas y entender cómo funcionan estas Uniones que tanta importancia conllevan para el actor social que se está estudiando. Para adentrarnos a entender un poco sobre las uniones industriales y su funcionamiento, se retoma los aportes teóricos del autor brasileño Idalberto Chiavenato -especializado en

Administración y Gestión de Empresas. Puntualmente, se recurre a los conceptos introducidos en su libro *Administración de recursos humanos* (2000).

En principio, entendemos a la Unión Industrial como una *organización*. Tal como Chiavenato (2000) afirma: “una organización es un sistema de actividades conscientemente coordinadas, formado por dos o más personas, cuya cooperación recíproca es esencial para la existencia de aquélla” (p.7). En este sentido, cada Unión Industrial -en tanto organización, se encuentra conformada por empresas industriales que se agrupan y cooperan entre sí por medio de distintas actividades, generando y sosteniendo así la existencia de dicha Unión.

Las uniones industriales de la muestra seleccionada nuclean empresas industriales -de distintos rubros- por Partido (de Buenos Aires) y por provincia de Argentina: Unión Industrial de 3 de Febrero, Unión Industrial de Buenos Aires, Unión Industrial de Córdoba, Unión Industrial de Lomas de Zamora, entre otras.

Idalberto Chiavenato (2000) postula que todas las organizaciones tienen alguna finalidad, la cual le da una noción del por qué de su existencia, y por ello debe definir su misión y sus objetivos. En este sentido, para Chiavenato (2000), los *objetivos organizacionales* “son los puntos hacia los cuales las empresas encaminan sus energías y recursos. Si la organización es un medio de lograr los fines mediante la capacidad de los individuos, los objetivos son metas colectivas que representan aspectos socialmente significantes” (p.30). En este caso, veremos que las Uniones Industriales -tanto en sus páginas web, como sus representantes en la etapa de las entrevistas- detallan que las uniones a las que pertenecen tienen objetivos claros, y si bien nuclean empresas para que éstas mismas puedan lograr sus metas propias, la Unión tiene una impronta más bien colectiva y de representatividad del conjunto en tanto organización.

Respecto a aquellos objetivos correspondientes a cada empresa asociada a una Unión Industrial en tanto organización, Chiavenato (2000) postula que “las organizaciones existen para que los miembros alcancen objetivos que no podrían lograr de forma aislada por limitaciones individuales. En consecuencia, las organizaciones se forman para superar estas limitaciones” (p.8). En este caso, como señalamos previamente, son las Uniones Industriales, en tanto organizaciones, aquellas que se forman para que las empresas asociadas (es decir, sus miembros) cumplan sus objetivos. Para esto, cada Unión Industrial brinda *servicios* a las empresas asociadas. Dichos servicios son los medios a través de los cuales los asociados pueden alcanzar sus propios objetivos. Estos mismos son detallados en

las páginas web y son de distinto tipo: contables, de marketing, legal, entre otras. Los mismos son relevados en el presente análisis.

Por otro lado, Chiavenato (2000) postula que las organizaciones operan en un *ambiente*, en un contexto, que las envuelve y dentro del cual existen, y define dos estratos: el ambiente general -*macroambiente*, y el ambiente de tarea -*microambiente*.

El ambiente general (Chiavenato, 2000) se constituye por los factores económicos, tecnológicos, sociales, políticos, legales, culturales, que ocurren en la sociedad en general. Se trata de factores que escapan al control de quienes pertenecen a la organización y en cuyas acciones no pueden influir. Asimismo, estos factores escapan a la previsión e incluso hasta de la comprensión de las organizaciones. Este escenario ambiental influye de gran manera en las organizaciones, ya que determina las situaciones contextuales -económicas, políticas y demás, con las cuales deberá lidiar. Por ejemplo, un cambio en la política económica de un país implicará un reordenamiento al interior de la organización en materia económica, y hasta incluso podría reorientar toda su actividad. En la etapa de las entrevistas podremos ver esto plasmado en cuanto a, por ejemplo, las menciones de las crisis económicas que atravesó el país. Por estos aspectos, una de las principales características del *macroambiente* es la complejidad creciente, el cambio permanente y la incertidumbre, ya que en cualquier momento pueden suceder distintos acontecimientos -tanto económicos como políticos o sociales, que cambien el curso de los demás factores.

El ambiente de tarea (Chiavenato, 2000), por su parte, es el más próximo o inmediato a la organización. Cada organización tiene su propio ambiente de tarea, del cual obtiene sus entradas y recursos, y en el cual se plasman sus resultados. Se trata de factores próximos a la organización y de los cuales, en mayor o menor medida, mantiene bajo cierto control: cuestiones administrativas, de personal, vinculadas a la actividad, nuevos proyectos, entre otros.

Esta conceptualización de ambientes interno y externo se retoma ya que nos permite poner en orden los distintos factores que afectan a la actividad del industrial, cómo influyen entre sí y qué postura toman para dicho fin. Asimismo, nos permitirá ordenar estos factores a la hora de realizar las entrevistas, ya que ahí nos encontramos con actores cuya actividad se ubicaría en el *macroambiente* (como los Intendentes y Ministros), y podemos determinar cómo encaran desde esa posición los temas que afectan al industrial, cómo, cuáles problemáticas se consideran más influyentes.

Aspectos técnico-metodológicos

El presente análisis consiste en un estudio semiótico de significación que propone relevar un conjunto de páginas web de uniones industriales, y entrevistas a actores vinculados a la actividad industrial con el fin de reconstruir los modos en los que se construye a la figura del industrial desde las páginas web y las respuestas de los industriales entrevistados entendidos como manifestaciones discursivas.

El tipo de metodología utilizada es de tipo observacional descriptiva con instrumentos cualitativos, e involucra técnicas de entrevistas y análisis de discurso para la construcción de datos.

Se optó por la metodología de tipo cualitativa, ya que se entiende que es la adecuada para investigar temas como la construcción social de significados, perspectivas de actores sociales, los condicionantes de la vida cotidiana o una descripción detallada de la realidad (Sautu & Wainerman, 2011). En este caso, se trata de la construcción de la figura del industrial desde las cámaras territoriales, es decir, la construcción de un actor social a partir de manifestaciones discursivas, entendiendo que dichas manifestaciones son las páginas web y las entrevistas tomadas como discursos.

Como se señaló anteriormente, la etapa metodológica consta del armado de una grilla en la que se relevan aspectos de contenido de las páginas web y, por otra parte, entrevistas a actores sociales vinculados al rubro industrial: dirigentes políticos, dirigentes de uniones industriales y empresarios industriales, para analizar, desde sus propios discursos, cómo se construye en ellos la figura del industrial y poner en juego qué aspectos figuran en común, para determinar cuáles páginas/discursos construyen al tipo a) cuáles al tipo b) y cuáles al tipo c).

Puntualmente, la etapa del grillado está vinculada al análisis de las páginas web de las cámaras industriales. Se seleccionó una muestra de 25 páginas web, cada una correspondiente a una Unión Industrial. Dicha muestra está compuesta por Uniones Industriales nacionales: de las 25, 8 corresponden a Uniones Industriales Provinciales (Buenos Aires, Santa Fé, Córdoba, Salta, Santiago del Estero, Entre Ríos, Mendoza y San Juan Joven), 16 a partidos bonaerenses (3 de Febrero, Tigre, Bahía Blanca, Zárate, Unión Industrial del Oeste -partidos del Oeste, Quilmes, Campana, Avellaneda, San Martín, Lanús, Escobar, Mar del Plata, Gran La Plata, Florencio Varela, Ezeiza, La Matanza), y 1

corresponde a la Unión Industrial Argentina. Asimismo, se incluye la comunicación desde páginas de Facebook y cuentas de Twitter de las Uniones.

Para el análisis se elaboró una grilla detallada, en la cual se relevan distintos aspectos del contenido de dichas páginas web. Este acercamiento resulta útil para determinar cómo llevan a cabo su comunicación digital, entendiendo que la forma en la que producen su mensaje conlleva una determinada construcción del enunciatario al que dirigen.

En lo que respecta a las entrevistas, la muestra reúne a actores de distintas áreas y cargos vinculados a la actividad industrial: dirigentes de uniones industriales, empresarios privados industriales, representantes públicos -como Intendente y Ministros. Esta decisión se realizó con el fin de enriquecer el abanico de perspectivas desde las cuales se construye la figura del industrial, y asimismo comparar la construcciones de las páginas con la auto-percepción de los entrevistados que son industriales, para determinar si se reconocen o se alejan de esas construcciones.

Las preguntas que componen el cuestionario están vinculadas a aspectos de percepción de identidad, manejo organizacional, formas de comunicación intra-organizacional; aspectos socio-históricos nacionales; contexto tecnológico y económico actual; posturas frente a dichas cuestiones; manejo de factores vinculados al may formas de manejar las situaciones socio-económicas contextuales.

A partir de las respuestas, se realizará un análisis de los discursos proporcionados para determinar cuáles construyen al tipo industrial a) *paladín omnipotente*, cuáles al b) *víctima crónica* y cuáles al c) *paciente asumido*, y determinar qué diferencias hay entre éstos y los tipos a), b) y c) construidos en las páginas web.

Relevamiento de datos

a-las páginas web

Para analizar la figura de industrial construida por las páginas web, se analiza cada una a partir de una grilla de contenido en la cual se relevan determinados aspectos que se detallarán a continuación.

En primer lugar, se seleccionó una muestra de 25 páginas web, cada una correspondiente a una Unión Industrial.

Dicha muestra está compuesta por Uniones Industriales nacionales. De las 25 páginas web seleccionadas, 8 corresponden a Uniones Industriales Provinciales (Buenos Aires, Santa Fé, Córdoba, Salta, Santiago del Estero, Entre Ríos, Mendoza y San Juan Joven), 16 a partidos bonaerenses (3 de Febrero, Tigre, Bahía Blanca, Zárate, Unión Industrial del Oeste -partidos del Oeste, Quilmes, Campana, Avellaneda, San Martín, Lanús, Escobar, Mar del Plata, Gran La Plata, Florencio Varela, Ezeiza, La Matanza), y 1 corresponde a la Unión Industrial Argentina.

Dentro de las categorías analizadas en las páginas se relevó si su comunicación digital se complementa con página de *Facebook (Fan Page)* y cuentas de *Twitter*. Asimismo, se incluyó la presencia o ausencia de actividad en las mismas, es decir, si realizan publicaciones en cada uno de estos canales, ya sea estados, enlaces de actualizaciones de sus propias páginas web, enlaces de páginas web exteriores, fotos, entre otras, para determinar si las redes sociales complementan la comunicación de sus páginas web y, si es así, en qué grado lo hacen, para determinar qué tipo de interacción proponen a sus enunciatarios mediante dichas redes sociales.

Por otro lado, se releva el *recorrido de lectura* propuesto. Es decir, cómo se organiza el contenido presente en las páginas web: pestañas, textos, secciones de páginas, contenido multimedia -fotos y videos, entre otros. En la grilla se incluyó la forma vertical, en la cual el contenido se organiza principalmente en columnas, con un recorrido de lectura lineal desde la parte superior hacia la inferior de la plataforma; y la forma estrella, cuya organización se caracteriza por ser irregular, presentando fotos, videos y pestañas en un orden discontinuo, que puede ser horizontal y vertical en ocasiones, como transversal.

Asimismo, se analiza el contenido ilustrativo: presencia de fotografías, institucionales, de actos públicos, de reuniones, de operarios trabajando en fábricas, ambientes o espacios que

hagan alusión al territorio geográfico al cual pertenece dicha Unión Industrial; dibujos, ya sea símbolos utilizados, infografías explicativas y videos, ya sea de presentación de la unión, de actos realizados por la unión o en las cuales haya participado, entre otros. Consideramos que la presencia de estos elementos conlleva una cierta inversión en la creación de contenido específico para dichas plataformas, lo cual es primordial en la comunicación digital actual e indicaría un grado de importancia brindado a la misma por parte de las uniones industriales.

Otro aspecto tenido en cuenta es el vinculado a los *colores* utilizados en la estética visual de las páginas web. Esta decisión se tomó, por un lado, para determinar si existe una inclinación hacia ciertos tipos de tonalidades y, de ser así, cuáles y qué podría connotar dicha elección. Además, se buscó determinar cuáles se alejan de este común -en caso de haberlo y qué tipo de connotaciones conllevan.

Asimismo, se incluye la presencia de botones y *links* hacia otras páginas web externas a la de la unión industrial. Esto se vincula con el hecho de si las páginas realizan publicidad con otros tipos de sitios web, si buscan llevar tráfico hacia otro tipo de organizaciones gubernamentales y/o no gubernamentales. El objetivo de esto es determinar si tienen una red pública de asociaciones o contactos en el contexto digital. Además, las páginas hacia las cuales dirijan los *links* forman parte del contenido que el enunciador considera que puede ser importante o de interés para el enunciatario que construye, lo cual nos echa luz también sobre esta misma construcción.

Por otro lado, se incluyó la categoría de sección de *noticias/novedades* en las páginas web para dar cuenta del tipo de contenido informativo que las páginas creen de interés para el enunciatario que construyen. En este sentido, se tuvo en cuenta el tipo de noticias incluyen (económicas, locales, sociales, políticas, inauguraciones, intraorganizacionales, etc) y la periodicidad de las publicaciones. A diferencia de la categoría de *links*, el contenido de la sección de *novedades* es elaborado por la unión misma a la cual pertenece la página web, por lo tanto la intervención sobre la información que debe llegar a su enunciatario es directa. En este punto, postulamos que a menor intervalo entre publicación y publicación, mayor es el vínculo que busca crear esa unión con los industriales y demás actores del rubro a quienes dirigen sus comunicaciones.

Además, se incluyó como categoría la sección de *servicios*. Como se mencionó en el marco teórico, tomamos a las uniones industriales como organizaciones que, según Chiavenato, existen para que sus miembros alcancen ciertos objetivos que no podrían

alcanzar por sus propios medios. En este sentido, uno de los medios a través de los cuales las uniones brindan asistencia a las empresas industriales asociadas son ciertos servicios, que van desde el área contable y legal hasta el área de marketing y relaciones públicas - según cada caso. En las páginas web, cada Unión Industrial indica específicamente los servicios que proveen a aquellos afiliados -y los mismos son relevados en la grilla. Así, esta categoría se subdividió en servicios de marketing, investigación de mercado, legales, servicios contables y seguros, así como también la pestaña de herramientas fiscales. A partir de esto, se apunta a determinar cuáles son los servicios que las uniones consideran como más comunes y primordiales para sus afiliados. Además, la cantidad y tipo de servicios ofrecidos nos permite deducir qué tan autosuficiente considera la unión al enunciario que construye, postulando que cuantos más servicios le ofrezca, menos autosuficiente lo construye y más paternalista la Unión se presenta, y viceversa.

Por otro lado, se incluye la sección de *incubadora y club de emprendedores*. Ambos hacen alusión a la nueva generación de emprendedores jóvenes, que comienzan a incursionar en el ámbito laboral en general y en el rubro industrial en particular. A partir de la inclusión de esta categoría podemos dar cuenta de si las nuevas generaciones ocupan un espacio en la agenda actual de las uniones industriales, y de cuál es ese lugar. En este sentido, nos referimos a si se construye al joven industrial por ejemplo, como alumno al cual se le inculcan ideas tradicionales, o como un tipo nuevo de industrial al cual se le fomentan la generación de nuevas ideas y tecnologías mediante actividades como capacitaciones o incentivos monetarios para nuevos desarrollos, entre otros.

A su vez, esta categoría nos permite dar cuenta -en mayor o menor medida según el caso- a la forma en la cual estas organizaciones encaran al futuro, cómo se adapta la industria al cambio y cómo se construye al industrial del futuro, de la nueva generación -si es una especie de “hijo” de la construcción del industrial actual o si es uno con una nueva impronta, una nueva consciencia sobre los aspectos tecnológicos, ambientales, digitales y demás.

Asimismo, en el grillado se incluye -como categoría de análisis- el tipo de *función* en el sentido acuñado por Roman Jakobson en *Ensayos de lingüística general*. Allí, Jakobson (1976), plantea un modelo de comunicación en el cual destaca los siguientes factores como constitutivos de los actos de comunicación verbal:

El DESTINADOR manda un MENSAJE al DESTINATARIO. Para que sea operante, el mensaje requiere un CONTEXTO de referencia (un “referente”, según otra terminología, un tanto ambigua), que el destinatario pueda captar, ya verbal ya susceptible de verbalización; un CÓDIGO del todo, o en parte cuando menos, común a destinador y destinatario (o, en otras palabras, al codificador y decodificador del mensaje); y, por fin, un CONTACTO, un canal físico y una conexión psicológica entre el destinador y el destinatario, que permite tanto al uno como al otro establecer y mantener una comunicación. (p.352)

Cada uno de estos componentes, continúa el autor, determina una función distinta del lenguaje -señaladas en la grilla. Puntualmente, se trata de las funciones referencial, emotiva, conativa, fática, metalingüística, y poética. Como postula Jakobson (1976), la función referencial -también llamada función *denotativa* o *cognoscitiva*, es aquella que orienta el mensaje hacia el referente, hacia el contexto del mensaje; la función emotiva señala una expresión directa de la actitud del hablante ante aquello sobre lo que está hablando, y produce la impresión de una emoción ya sea real o simulada; la función conativa, orienta el mensaje hacia destinatario, y en su expresión gramatical se reconoce por el uso del vocativo y el imperativo; la función fática se orienta hacia el contacto, apunta a establecer la comunicación y cerciorarse de que el canal de comunicación se halla funcionando; la función metalingüística, por su parte, es aquella en la cual el discurso se orienta hacia el código, y es utilizada cuando destinador y destinatario buscan confirmar que manejan el mismo código. Por último, cuando el mensaje se orienta hacia el mensaje como tal, se trata de la función poética, la cual si bien es predominante en la poesía, no implica que no pueda estar presente en otros tipos de discursos.

En este punto es importante destacar que, tal como postula el autor, no tomamos a las funciones como excluyentes entre sí. Es decir, cada página web, en su comunicación, puede contener más de una función, las cuales se señalan en cada caso en la grilla.

Asimismo, la grilla incluye los *temas* y los *motivos* como categorías de análisis. Es decir, los temas recurrentes y los motivos que guían a la comunicación desde las páginas web hacia sus enunciatarios. Consideramos que los temas y motivos presentes son los que las páginas web consideran de importancia para el enunciatario, es decir, para el tipo de industrial que construyen, y al cual buscan interpelar a partir de su presencia en las páginas web.

Tanto los temas como los motivos, se construyen a lo largo de todo el contenido de la página web. El tema hace referencia a la idea global que guía la construcción de la página web, y los motivos refieren a las ideas más concretas que se exponen en estas comunicaciones.

Por otro lado, se incluyó la categoría de *objetivos* de las Uniones Industriales -entendidas como *organizaciones*. Como señalamos en el marco teórico, estos objetivos constituyen la meta, la dirección hacia la cual se dirigen los esfuerzos y recursos. La especificación de dichos objetivos nos permite dar cuenta de qué es lo que las Uniones Industriales buscan aportar a sus asociados -entendiendo que cada asociado tiene también sus propios objetivos como empresa y que para alcanzarlos utiliza los servicios de las Uniones Industriales. En este caso puntual, nos referimos a los objetivos propios de la Unión Industrial en sí.

b-Redes sociales y Uniones Industriales: tipos de actividad en Facebook y Twitter

En lo que respecta a las redes sociales Facebook y Twitter, pudimos observar que de las 25 Uniones Industriales que conforman la muestra, 19 cuentan con página de Facebook. Dentro de estas últimas, 14 de ellas tienen sus perfiles con contenido actualizado, compartiendo actualizaciones de la página web, fotos institucionales, eventos, entre otros. Entre ellas se encuentra la Unión Industrial de Tigre, en la cual se comparten invitaciones a rondas de negocios -"Ronda de Negocios UIT 2018" (VER FIGURA 1), placas conmemorando fechas especiales "12 de Junio Día Mundial en Contra del Trabajo Infantil" (VER FIGURA 2). En otros casos también se comparten placas informativas sobre eventos y capacitaciones, como el caso de la Unión Industrial del Oeste (VER FIGURA 3).

Respecto a Twitter, el relevamiento dejó ver que 14 de las Uniones Industriales que componen la muestra tienen perfil oficial, de las cuales sólo 10 se mantienen activas con regularidad.

Entre ellas se encuentran la Unión Industrial Avellaneda, en la cual se comparten notificaciones de reuniones llevadas a cabo con otros organismos que apuntalen el crecimiento de la actividad industrial. (VER FIGURA 4) o en el caso de la Unión Industrial de la Provincia de Buenos Aires, que compartió su visita al Astillero SPI (VER FIGURA 5).

En cuanto al dialecto específico de las redes sociales, algunas uniones hicieron uso de hashtags. Una de ellas es la Unión Industrial de Bahía Blanca, la cual engloba su contenido con el hashtag "#SoyIndustrial" (VER FIGURA 6), el cual es además el nombre de la tarjeta

mediante la cual los asociados acceden a los servicios, beneficios y descuentos brindados por ésta.

c-Organización de las páginas web: estructura de los contenidos y recorridos de lectura

En lo que respecta a los recorridos de lectura, 8 presentan un recorrido de lectura vertical. Es decir, un recorrido de lectura lineal, desde la parte superior a la inferior. El contenido de cada pestaña -información, textos e imágenes- se encuentra organizado en una o más columnas, sin presentar elementos con información adicional que desvíen el recorrido de lectura hacia los laterales de la página. Un ejemplo de este tipo de recorrido lo presenta la Unión Industrial de 3 de Febrero (VER FIGURA 7).

Por otro lado, las 17 páginas web restantes presentan un recorrido tipo estrella. Esto quiere decir que sus contenidos se presentan organizados de forma irregular. En las páginas de este tipo de estructura, el menú de información puede encontrarse en bloques centrados, el contenido de las pestañas puede presentarse en una columna en ciertas ocasiones, mientras que en otras pestañas pueden presentarlo en más columnas o en filas, incluyendo archivos multimedia -como videos, fotos, entre otros.

Asimismo, las pestañas pueden presentarse organizadas de distintas formas al interior de cada página web. Un ejemplo de este tipo de recorrido es el de la página web de la Unión Industrial de Tigre, que presenta el contenido y las secciones de su página en bloques de estructura irregular (VER FIGURA 8)

d-Contenido audiovisual en las plataformas digitales de las Uniones Industriales

En cuanto al contenido visual, se pudo observar que de las 25 páginas web relevadas, 23 contienen material gráfico, dentro del cual se incluyen videos, fotos e ilustraciones.

En lo que respecta a galería de imágenes, 18 de las 23 páginas con contenido visual presentan fotografías institucionales. En dichas fotos, se presentan establecimientos industriales -tanto al exterior como al interior de la planta, así como también operarios trabajando en los mismos y con maquinarias. En otras piezas se muestran obras en construcción y personal técnico trabajando en las mismas. A su vez, 18 páginas contienen fotos en actos o en reuniones institucionales, en las cuales los individuos se muestran en vestimenta de tipo formal. Una página web presenta ilustraciones: la Unión Industrial de 3 de Febrero, que presenta una infografía que ilustra los servicios brindados por la misma.

En lo que respecta a los *colores* utilizados para la identidad visual de las páginas web, se pudo dar cuenta de la predominancia de las combinaciones de azul, blanco y celeste. Esta combinación se presenta en 17 de las 25 páginas web relevadas. 2 de los sitios web restantes combinan azul y blanco con un tercer color (rojo en los casos de la Unión Industrial de Santa Fé y naranja en el caso de la Unión Industrial Marplatense). Los 4 sitios web restantes que rompen con esas combinaciones, son similares entre sí, ya que en el caso de la Unión Industrial de Florencio Varela y la Unión Industrial de Entre Ríos comparten los colores verde y blanco con con naranja en el caso de la primera y rojo la segunda (Entre Ríos). Las que presentan mayor diferencia son la Unión Industrial de Salta con los colores bordo, blanco y negro, y la Unión Industrial de Lanús con los colores bordo, blanco y gris, y la Unión Industrial de San Juan presenta los colores marrón y naranja.

Esto nos indica que, en su mayoría, predominan la combinación de los colores de la bandera nacional. Este punto podría considerarse como la emergencia de un industrial ligado a identificar la industria con lo nacional, ya que se trata de instituciones que engloban a empresas que producen bienes nacionales. Es decir, a la nacionalidad y origen mismo de la producción, reafirmando en los colores este rasgo de identidad.

e-Contenido informativo y links hacia sitios web asociados a las páginas web de las Uniones Industriales

Respecto a la sección de *noticias*, 19 de las páginas web que constituyen la muestra contienen dicha sección. Las noticias presentadas en la misma son en su mayoría vinculadas a aspectos socioeconómicos que influyen en el rubro industrial. Sólo 4 no cuentan con esta sección.

Dentro de las páginas con sección de *novedades* se encuentra, por ejemplo, la Unión Industrial de Quilmes, la cual presenta esta sección con el nombre “Actualidad” (VER FIGURA 9)

Allí, la organización presenta noticias sobre Jornadas realizadas en conjunto con otras organizaciones, noticias de comercio exterior, política tributaria y temas relevantes para los industriales.

Asimismo, algunas páginas presentan secciones de *links de interés*. En dichas secciones se introducen otros organismos o entidades que la Unión Industrial considera que puede ser de ayuda para los asociados. Este es el caso de la Unión Industrial de Bahía Blanca, que incorpora dentro de estos mismos a la Unión Industrial de la Provincia de Buenos Aires, a la

Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), Federación Económica de la Provincia de Buenos Aires (FEPBA), y otras entidades nacionales como ANSES, Exportar Argentina, AFIP, entre otros. En todos los casos se trata de organismos que pueden aportar soluciones al industrial que los visite, ya sean de índole legal, contable, administrativa, financiera, entre otros. La pestaña links de interés de la web de la Unión Industrial de Bahía Blanca presenta los logos de dichas entidades, los cuales, al hacer click sobre ellos, nos llevan a los sitios web de cada uno (VER FIGURA 10).

f-Servicios comunes brindados por las Uniones Industriales

En lo que respecta a *servicios*, pudimos dar cuenta que la totalidad de las páginas relevadas presenta dicha sección. Este rasgo es compartido por las 25 páginas web que componen la muestra. Ahora bien, ciertas páginas/uniones presentan tipos de servicios que están ausentes en otras, y viceversa. Para determinar cuáles son los servicios brindados más recurrentes, subdividimos la categoría *servicios* en servicios de marketing, investigación de mercado, legales, servicios contables y seguros, así como también la pestaña de herramientas fiscales. Entendemos que los servicios más recurrentes son aquellos que las Uniones Industriales consideran de mayor importancia para su enunciatario.

El relevamiento permitió determinar que de las 25 páginas de la muestra, 6 de ellas presentan servicios de marketing, entre los que figuran el manejo de redes sociales, publicidad online, marketing digital, entre otros. Asimismo, 7 de las uniones industriales analizadas presentan servicios de investigación de mercado al cual pertenece la empresa industrial asociada. Por otro lado, 18 uniones industriales prestan servicios de asesoría contable, dentro de los cuales se destaca lo vinculado a impuestos, auditorías, sociedades, inspecciones, análisis y ejecución de planes de negocio, entre otros. Respecto a los servicios legales, éstos son brindados por 16 uniones de la muestra. Este tipo de servicio se vincula a todos los aspectos legales que conciernen a las empresas, sobre todo lo vinculado a las normativas y aspectos jurídicos que conciernen a las Pymes. Asimismo, 9 de ellos prestan herramientas fiscales.

En cuanto a *descuentos*, se relevó que sólo 5 Uniones Industriales de la muestra seleccionada los brindan a sus asociados. Dentro de las Uniones que realizan descuentos está la Unión Industrial de Bahía Blanca, quien realiza un descuento de 10% en servicios a aquellos asociados, quienes acceden a estos beneficios a través de la tarjeta #SoyIndustrial. (VER FIGURA 11).

g-Cómo construyen las Uniones Industriales a las nuevas generaciones de empresarios industriales emprendedores

Respecto al *Club de emprendedores*, encontramos que 11 páginas de la muestra presentan dicha categoría. Entre algunas de ellas, se encuentra la Unión Industrial Provincia de Buenos Aires y la Unión Industrial de Entre Ríos. En la primera el objetivo de este segmento es formar a los futuros dirigentes gremiales empresarios, e insertar a los jóvenes empresarios en el nacimiento y desarrollo de las empresas, agrupándolos y capacitándolos para mejorar su desenvolvimiento en el ámbito productivo y en la dirigencia empresarial. En este caso, se puede dar cuenta de que apunta directamente a formar dirigentes sin hacer alusión a aspectos de la agenda actual -como la importancia del medio ambiente o la igualdad de género (VER FIGURA 12). Otro ejemplo es el caso de la sección Jóvenes de la Unión Industrial de Entre Ríos, que propone nuclear a los jóvenes empresarios y emprendedores para incentivar y potenciar el intercambio de ideas nuevas en el contexto actual, así como también involucrarlos en el desarrollo de la provincia mediante su participación en las Instituciones pertinentes. Aquí se puede observar que, a diferencia del anterior, busca potenciar a los jóvenes para el futuro, al tiempo que lo incita a participar en el presente en el desarrollo de su provincia, y lo invita en tanto joven (VER FIGURA 13).

Estos rasgos nos permiten deducir el grado de tradicionalidad que mantienen las uniones en su comunicación, cómo esta influye en la concepción de futuro y cómo lo imprimen en el enunciatario que construyen, tanto en el industrial como en el futuro industrial.

h-Orientación de los mensajes presentes en las páginas web de las Uniones Industriales

En lo que respecta a las funciones, pudimos dar cuenta de que prima la función *referencial*, ya que los discursos se orientan hacia el contexto.

Por otro lado, encontramos la presencia de la función *conativa*. En esta misma, el mensaje se orienta hacia el destinatario, es decir al industrial que construyen a lo largo de su discurso. Como indicamos previamente, Jakobson (1976) postula que esta función tiene su más pura expresión gramatical en el uso del vocativo y el imperativo. Podemos ver esto cuando se invita al lector de la página web a asociarse, obtener más información y/o visitar sus redes sociales, o suscribirse al *newsletter* -más adelante analizaremos a los industriales contruidos. En estas ocasiones se utilizan verbos en el modo indicativo, por ejemplo en la web de la Unión Industrial San Martín: “Suscribete al *newsletter*” (VER FIGURA 14); en la

Unión Industrial Campana “Contáctenos” (VER FIGURA 15); Unión Industrial del Oeste: “Ponete en contacto con nuestra bolsa de trabajo” (VER FIGURA 16).

i-El universo de los contenidos: temas y motivos presentes en las páginas web de las Uniones Industriales

Respecto a los *temas* de las páginas web, el relevamiento nos permitió dar cuenta de que el tema predominante es la industria, presente en el total de las páginas que componen la muestra relevada. El segundo tema predominante es la empresa. Como señalamos anteriormente, la Unión Industrial existe para brindar servicios a las empresas asociadas que la componen -este es su objetivo organizacional principal. Por ende, tiene sentido que la este sea un tema predominante en la construcción de sus páginas web. Tanto la industria como la empresa son los temas predominantes que guían las propuestas de comunicación de las páginas web, y con los cuales dichas páginas construyen a sus enunciatarios.

En cuanto a *motivos*, pudimos determinar que predomina especialmente aquellos vinculados a las Pequeñas y Medianas Empresas, las cuales recurren a los servicios brindados por las Uniones Industriales para incentivar su crecimiento. Así, este motivo conlleva a otros como el desarrollo y el trabajo -relacionado al desarrollo productivo que se promete a cada empresa asociada a partir de afiliación a la Unión Industrial; lo socioeconómico, debido a que en el tipo de desarrollo profesional y económico que se promete, las actividades económicas van de la mano de lo social: se trata de un crecimiento que se obtiene a partir de la generación de trabajo, a partir de herramientas y servicios que se proveen a los asociados. En otras palabras, lo económico y lo social son dos caras de la misma moneda en el desarrollo de la industria, el cual a su vez genera desarrollo y crecimiento en el país.

Estos puntos se encuentran a lo largo del contenido presentado en las páginas web en su totalidad: en las secciones de objetivos, misiones y valores -presentes en distintos apartados de las páginas web; además en las reseñas históricas de la misma unión -comúnmente denominada como “Nosotros” o “Quiénes somos”, las cuales hacen una presentación general de la Unión Industrial como institución y un breve repaso histórico. Asimismo, se puede encontrar en las secciones de noticias, ya que se presentan artículos de actualidad vinculados a aspectos que afectan a la industria y a la producción local, provincial y/o nacional.

j- La autopostulación de objetivos organizacionales

De las 25 Uniones Industriales cuyas páginas web fueron analizadas, 17 explicitan sus objetivos institucionales en las mismas. En algunos casos los titulan como misión o visión, y en otras como objetivos, pero estos conceptos expresan su objeto como institución, por lo cual se pueden englobar dentro de la misma categoría de objetivos.

El análisis de estas categorías previamente enumeradas de las páginas web, nos llevó a agrupar a aquellas que comparten ciertas características para determinar el tipo de industrial que cada grupo construye.

Así, se puede determinar cuáles páginas construyen al *paladín omnipotente*, cuáles a la *víctima crónica*, cuáles al *paciente asumido*. Esto a su vez se compara en el siguiente capítulo, con las construcciones elaboradas en los discursos de los actores entrevistados, quienes están de distintas formas vinculados al rubro industrial.

Análisis de datos

Modos de tematización del verosímil del industrial

Del relevamiento de los contenidos surge un dato más que sugerente. La noción de Verosímil del industrial. Para Metz (1979) se trata del “posible de ser pensado” operando como restricción en el discurso. Así encontramos que se pueden organizar al menos tres tipos predominantes. Estos son:

1) El paladín omnipotente

Se trata del industrial que se percibe a sí mismo como un emprendedor sacrificado. Es un industrial que encara su actividad como una gran cruzada solitaria. Se presenta como alguien que lucha solo y enfrenta día a día su actividad, lidiando con las dificultades cotidianas que implican -económicas, organizacionales, legales, entre otras -sin ayuda de terceros u organismos estatales, entidades de financiamiento.

Es un empresario consciente de su responsabilidad y compromiso sobre sus empleados, y que se percibe como el gran defensor de este equipo.

El *paladín omnipotente* considera al crecimiento y desarrollo de su negocio como un resultado que depende exclusivamente de su actividad y de cuestiones intra-organizacionales bajo su cargo. Este industrial defiende y gana todas sus batallas y conflictos sin ayuda.

Durante la etapa de análisis, determinaremos cuáles páginas web construyen este verosímil del industrial, y además, si el mismo se presenta en las entrevistas. En cuanto a éstas últimas, podemos adelantar que dicho verosímil del industrial se presenta, por ejemplo, en el discurso de Daniel Rosato, Vicepresidente de la Unión Industrial de Berazategui, quien postula: “Industrial es aquel hombre o mujer que corre por sus venas la gran responsabilidad y compromiso de generar mano de obra”. (D. Rosato, comunicación telefónica, 6 de septiembre de 2017). Asimismo, Rosato señala aspectos del contexto social en los cuales el industrial realiza su actividad: “hoy un industrial tiene que ser abierto, abierto a los cambios permanentes. La globalización hace que justamente, lo lleva la industria del emprendedor a generar cambio constante porque el mercado va exigiendo cada vez diferentes cosas y las cosas van cambiando. Los productos van cambiando, las exigencias, la calidad, el mercado

mismo, las variables económicas. A veces las variables económicas nos obligan a cambiar de producción”. (D. Rosato, comunicación telefónica, 6 de septiembre de 2017). En estos enunciados se puede dar cuenta de un industrial con rasgos de *paladín omnipotente*, ya que menciona responsabilidades que recaen sobre un único individuo, y es además ese mismo individuo quien sobrelleva sólo -en el discurso- las circunstancias cambiantes que lo rodean.

2) La víctima crónica

Este tipo de industrial es aquel que encuentra su organización y actividad inmersa en un contexto de obstáculos y dificultades, el cual le impide el desarrollo y evaluación de su empresa por sus propios medios. Para este industrial, los obstáculos que lo afectan son siempre generados por agentes externos. Las causas de toda dificultad son siempre exteriores y las variables que impactan negativamente sobre su desarrollo escapan a su control. Por este motivo, el industrial recurre sistemáticamente a la ayuda de otros agentes, como el Estado o la Unión Industrial. Es decir, se apoya más en la ayuda externa que en re-fundar los conceptos de su propia organización como principal defensa de su actividad y empresa. Frente a las situaciones de conflicto, su primera reacción es culpar a terceros de dichas circunstancias y, a su vez, apoyarse en terceros para resolverlas.

Para determinar las páginas web que construyen a la *víctima crónica*, se tomaron en cuenta características tales como la inclusión de determinadas prestaciones de servicios hacia las empresas asociadas, entendiendo que a mayor prestación de servicios, más ayuda es necesaria para el industrial que accede a los mismos a través de su afiliación a dicha Unión.

En cuanto a la instancia de las entrevistas, encontraremos este verosímil, por ejemplo, en el discurso de un empresario metalúrgico que tiene su fábrica en el partido de Avellaneda, y cuya identidad prefirió mantener reservada -nos referiremos a él como “empresario metalúrgico”. En dicho discurso, este empresario industrial postula que en varias ocasiones no se interpretó la importancia del industrial, haciendo alusión a procesos político-económicos de décadas anteriores -1950s. Así como también al contexto contemporáneo: “hoy en día una pyme (...) está pagando alrededor de 84 impuestos diferentes (...) el problema del industrial hoy es que cuando paga lo que tiene que pagar -si puede pagarlo porque hay muchos que ni podemos pagar todo- no nos queda para comprar ni materia prima”. (empresario metalúrgico, comunicación personal, 1 de septiembre de 2017). En este discurso se puede dar cuenta de que los rasgos que construyen a la *víctima crónica* se

presentan independientemente del contexto social y económico. Es decir, la *víctima crónica* focaliza -sea en décadas pasadas como en el contexto actual- en los aspectos exteriores a la organización como principales causantes y responsables de los conflictos que se le presentan y, contra los que debe “luchar” para desarrollar su actividad.

3) Paciente asumido

Es el industrial consciente de sus debilidades. Reconoce las dificultades que impactan sobre su actividad, tanto al exterior de su organización (contexto socio-económico, cuestiones legislativas, entre otras) como al interior de la misma (situaciones cotidianas, tecnológicas, laborales).

Es un industrial con un gran sentido de la responsabilidad del equipo que tiene a su cargo, que depende de la actividad que desarrollan para su crecimiento. Asimismo, el *paciente asumido* también entiende que no puede resolver cada circunstancia por su propia cuenta. Si bien es consciente de que tiene empleados a cargo y toda una maquinaria, entiende que para sobrellevar los problemas -desde los cotidianos hasta los de mayor índole- necesita apoyarse en el trabajo en equipo.

A diferencia del verosímil anterior -*victimismo crónico*, este industrial no responsabiliza sistemáticamente de sus debilidades y conflictos a terceros.

Es consciente de que no puede resolver todas las dificultades por sí sólo, pero tampoco recae sistemáticamente en la ayuda de agentes externos, sino que se apoya en el interior de su propio entorno, en su equipo. Así, busca la manera de resolver sus conflictos cotidianos y lograr la evolución de su empresa con el trabajo en equipo.

Clasificación de los tipos de industriales según los objetivos organizacionales enunciados en sus discursos

Para clasificar los tipos de industrial construidos por las páginas web de las Uniones Industriales abordadas, tomamos como eje principal lo que ellas mismas enuncian en la categoría *Objetivos* de sus páginas web. Teniendo en cuenta que el enunciatario se construye a lo largo de todo el contenido organizado de la página, tomamos los objetivos especificados en cada una de ellas como eje para guiar la clasificación del tipo de industrial que construyen. Es decir, partimos de los objetivos y luego, complementando con el resto del contenido de cada página web, determinamos el tipo de industrial (enunciatario) que se construye. La decisión de tomar a los objetivos como punto de partida y eje central en la

clasificación, se debe en primer lugar a que es un aspecto que se encuentra detallado en la totalidad de las páginas web que componen la muestra. Asimismo, esta elección se debe a que, como mencionamos en el marco teórico, en este trabajo entendemos a las uniones industriales como organizaciones, y uno de sus aspectos fundamentales son los *objetivos organizacionales*, que marcan la dirección hacia la cual las organizaciones dirigen sus recursos y esfuerzos, es la meta que buscan alcanzar en conjunto, y establecen pautas para organizar la actividades de quienes la conforman. A este respecto, las organizaciones en tanto tales “existen para que los miembros alcancen objetivos que no podrían lograr de manera aislada, debido a las limitaciones individuales” (Chiavenato, 2000). En este caso, los miembros que las componen son las empresas industriales de cada partido y provincia.

Basándonos en los objetivos, pudimos dar cuenta de que en su gran mayoría, las páginas web de las uniones construyen al industrial de tipo *víctima crónica*.

Las mismas son las Uniones Industriales de la Provincia de Buenos Aires, Campana, Unión Industrial del Oeste, Avellaneda, Córdoba, Salta, San Martín, Zarate, Santiago del Estero, Quilmes, Lanús, Entre Ríos, Argentina, Gran La Plata, Florencio Varela, Santa Fe, Marplatense (17).

Las páginas que construyen el industrial como *víctima crónica* enuncian sus objetivos con términos como “defender”, “velar por”, “inclusión”. Es decir, verbos que pueden denotar una actitud más bien protectora, paternalista. En este sentido, las acciones que realiza o que se propone, se orientan hacia un enunciatario que *precisa* de estas entidades para adquirir esa protección. Se trata de un enunciatario que, siguiendo el sentido de lo enunciado por las uniones industriales, necesita la defensa de este enunciador (la unión industrial) para acceder a ciertos medios o defensa que no puede obtener de manera independiente. Dentro de estos casos, se encuentra la Unión Industrial de Salta, (VER FIGURA 20); así como también la Unión Industrial de La Plata (FIGURA 21). En sus descripciones de objetivos, ambas utilizan los términos “obrar en defensa” y “velar por”. Es decir, construyen un enunciatario que precisa de su defensa y, en este sentido, es un enunciatario débil, un empresario industrial débil.

Asimismo, este enunciador construye a un industrial al cual le sirve como nexo para que éste se integre y se desarrolle en su contexto económico y social. Tanto la Unión Industrial Avellaneda, como la Unión Industrial de la Provincia de Buenos Aires enuncian uno de los objetivos de sus respectivas listas de forma casi idéntica, señalando la intención de desarrollar una labor social que permita a los industriales integrarse en la vida comunitaria

del ambiente que lo rodea y en el que se desenvuelve (VER FIGURA 22). Aquí enuncia explícitamente su papel de nexo integrador de los empresarios industriales en la sociedad, se presenta como un agente que lo ayuda a integrarse, a partir de lo cual podemos entender que, según estas uniones, los empresarios industriales no pueden lograr esta tarea plenamente sin una ayuda externa. Por lo tanto, se construye un industrial *víctima crónica* que, además de defensa externa, precisa de otra ayuda para lograr una plena adaptación e integración a su entorno. Este punto también se presenta entre los objetivos de Unión Industrial de la Provincia de Buenos Aires, señalados previamente (VER FIGURA 18) al postular como fin el cohesionar a los empresarios industriales locales para integrarlos equilibradamente entre los demás sectores de la comunidad, y entre los objetivos de la Unión Industrial del Oeste, que se propone estimular el instinto innovador y estratégico de sus asociados, generando un ámbito de respeto mutuo para integrarse en el empresariado pyme (VER FIGURA 23).

Además, en ocasiones no sólo se presenta como “defensora” de los industriales en cuanto a aspectos económicos y políticos, sino que busca abarcar un espectro más amplio de cuestiones. Esto se da en la Unión Industrial de Lanús, la cual apunta que su objetivo es la defensa, la promoción y el desarrollo de los intereses de todos los industriales del partido en todos los ámbitos que involucran a su actividad (VER FIGURA 24), y también en la Unión Industrial de Salta, mencionados previamente (VER FIGURA 20) la cual se propone estimular el sostenimiento económico, social, técnico y moral de los empresarios y trabajadores industriales para fomentar su bienestar.

Los términos expresados en dichos objetivos, se complementan a lo largo de las páginas web con otro tipo de contenidos. Uno de los principales lo encontramos en los servicios que prestan, tanto en la cantidad que ofrece como en la calidad y tipo de los mismos. Generalmente, las páginas web que construyen a la *víctima crónica*, presentan servicios y herramientas que toda empresa debe incluir al menos en un cierto grado para funcionar como una entidad autorizada, o con los cuales tuvo que gestionarse para comenzar a desarrollar su actividad. Dentro de ellos, los legales, encargados de realizar trámites y autorizaciones frente a los organismos pertinentes para comenzar a funcionar como organización -si bien cada empresa no necesita contener en un organización interior a una unidad o departamento de legales, sí debe tener mínimamente un asesor externo o interno, para realizar dichos trámites. Las Uniones Industriales, al brindar esto, dan por entendido que las empresas que la constituyen no pueden acceder a estos mismos servicios.

En líneas generales, las páginas web de la muestra abordada tienden a construir a este tipo de industrial. Si bien en algunos casos se puede denotar ciertos rasgos de *paciente asumido*, es la *víctima crónica* la que predomina.

Esta predominancia de *víctima crónica* tiene sentido si consideramos que las Uniones Industriales, en tanto organizaciones -en el sentido propuesto por Chiavenato (2000) mencionado en el marco teórico- existen para que sus miembros (es decir las empresas industriales) logren sus objetivos. Así, construyen a un enunciatario al cual deben brindar herramientas en gran cantidad para que logren sus metas: cuanto más herramientas y servicios enuncie que provee, más necesaria se volverá para el tipo de industrial que construye, justificando así su propia existencia.

Como mencionamos anteriormente, en menor medida se construye al industrial como *paciente asumido*.

Las Uniones Industriales que construyen a este tipo de industrial son: Unión Industrial de Tigre, Bahía Blanca, Escobar, Ezeiza, Mendoza, San Juan, 3 de Febrero, La Matanza (8).

Dichas páginas se presentan a sí mismas como un “asistente” de las empresas industriales asociadas, a las cuales ayudan a lograr sus objetivos a partir de la unión entre sí. A diferencia de la *víctima crónica* -en la cual la Unión se construye como la “salvadora” y “protectora”, las uniones que construyen al *paciente asumido* construyen a un industrial al cual le otorgan un puntapié para lograr sus metas. Es decir, la Unión Industrial brinda las herramientas para que sean las empresas asociadas las que lleven a cabo su implementación. Y la Unión Industrial acompaña el desarrollo de las empresas como un asistente, en lugar de ser su salvador y de hacer todo por ellas. En este caso, les brinda mucho más sentido de agencia que las páginas web que construyen a la *víctima crónica*. Además, proponen una unidad entre empresas, uniones mismas e instituciones públicas estatales, para lograr objetivos mayores a partir de esa unidad. En este sentido, ni siquiera depende de la Unión Industrial el lograr las metas, ellas solamente funcionan como un nexo para que las empresas se potencien entre sí.

Las páginas web de estas uniones industriales, utilizan en su sección de objetivos términos como “representar frente a lo nacional y provincial”, “cohesionar”, “promover”, incorporando así a las empresas industriales como agentes activos, generadores de su propio desarrollo, para los cuales la unión representa un nexo para concretar objetivos de mayor índole. Estos objetivos mayores pueden ser tanto regionales, en los cuales involucraría a las empresas de distintos rubros para representarlas frente a organismos nacionales, o asimismo

pueden ser objetivos vinculados a otros rubros distintos a los de cada empresa asociada en particular -lo cual podría ser el desarrollo de un nuevo producto, por ejemplo. Es decir, las Uniones Industriales se presentan como estos agentes que los unen para lograr algo mayor, pero no se presentan como un agente externo que viene a “salvarlos” para que hagan su propia actividad. Estas Uniones Industriales no se construyen a sí mismas como entidades necesarias para que el empresario industrial logre hacer su propia actividad, sino solo para potenciarlos, y representarlos frente a organismos y entes provinciales y nacionales en los casos pertinentes. Para nuclear a las empresas industriales en cuestiones que atraviesan los distintos rubros a los cuales cada empresa se dedica, pero que las ata a todas a nivel provincial y nacional. Este punto se encuentra por ejemplo en la Unión Industrial de San Juan (VER FIGURA 25). Aquí se puede dar cuenta de que la impronta que lleva es la de nuclear a las empresas para lograr un desarrollo territorial conjunto. No se trata de la Unión Industrial realizando todas las acciones por los industriales, sino que éstas son llevadas a cabo por los industriales mismos. La Unión solo cumple la función de representar al conjunto, frente a la sociedad, pero sin opacarlo ni concretar las acciones por ellos.

Otro ejemplo de la Unión Industrial funcionando como nexo entre todas las empresas para su representación frente a organismos mayores que las afecten más allá de su distinción de rubro, lo encontramos en los objetivos de la Unión Industrial de Mendoza, la cual postula como objetivo el representar a los diferentes actores empresariales de la provincia con la intención de consolidar una Industria Regional competitiva y moderna, con proyección internacional (VER FIGURA 26). Este aporte es interesante porque plantea, además, la proyección hacia el futuro, un camino hacia el crecimiento anclado en lo local. Es un crecimiento fundado en la organización y reunión de todas las empresas industriales que realizan sus actividades en sus distintos rubros, pero que unidas pueden conformar un bloque industrial con proyección de futuro para esa misma región. Se trata de expandir el trabajo conjunto -de todas las empresas de los distintos rubros- hacia afuera, en el sentido de llevar lo producido y el desarrollo de todos juntos. Plantea un crecimiento local y en conjunto. Nuevamente, no se trata de la Unión como responsable por este crecimiento, sino simplemente la de un agente que reúne, representa a las empresas y las empuja para que ellas mismas realicen sus acciones y alcancen sus objetivos.

Por otro lado, llegamos a la conclusión de que ninguna de las páginas web analizadas construye al Industrial como *paladín omnipotente*. Como mencionamos anteriormente, este tipo de industrial es aquel que, en síntesis, no recibe ayuda de nadie y busca el crecimiento

de su empresa por sus propios medios, sin requerir ayuda de otros actores ni organismos externos a su propia empresa industrial. Por este motivo, tiene sentido que no se construya en ninguna de las páginas web analizadas, ya que se trata de un industrial que proclama no necesitar la ayuda que las Uniones Industriales brindan a sus asociados, una ayuda que constituye el objetivo organizacional principal de las Uniones Industriales.

La voz de las uniones. Efectos de sentido en la construcción del que toma la palabra.

A partir de lo relevado en el contenido de las páginas web de las Uniones Industriales, podemos deconstruir cierto tipo de figuras de enunciador y contradestinatario general. Se trata siempre de enunciadores institucionales. En principio se presentan como un *representante* de los industriales.

Este enunciador expone su historia a su enunciatario, a través de la inclusión -de mayor o menor extensión -en la páginas web. Puntualmente, en las secciones/pestañas señaladas como “Nosotros”, en otros “Quiénes somos” y en otros “Historia”. Este segmento referente a la historia de la Unión Industrial (enunciador) se encuentra en la totalidad de las páginas que componen la muestra relevada. Asimismo, presenta su historia con cierto grado de orgullo, resaltando ciertos aspectos como logros de la institución. Tomamos como ejemplo de este punto a la página web de la Unión Industrial de la Provincia de Buenos Aires, que destaca la fecha en la cual fue fundada y el objetivo de su creación, vinculado a brindar atención a los empresarios industriales frente a la falta de jurisdicción por parte de los organismos públicos en esta área (VER FIGURA 17).

Asimismo, se presenta como un enunciador con objetivos claros -expresamente narrados en las secciones de “Objetivos”, “Misión” o “Visión”. Es un enunciador que expone con seguridad y orden las metas a las que apunta -es decir, aquellas metas que beneficiaran a sus empresas asociadas. Así, transmite con convicción sus metas a aquellos enunciatarios que ya se encuentran afiliados o que consideren afiliarse. Para estos últimos, la explicitación de objetivos funciona como un refuerzo de la invitación a unirse, ya que el enunciador se muestra confiado y con objetivos claros. Es un enunciador *cercano* que le presenta al lector su comunidad y lo invita a unirse a ella para lograr objetivos mayores y compartir experiencias, generar vínculos entre sí y con otros empresarios industriales para generar oportunidades de crecimiento. Tomamos como ejemplo la especificación de objetivos de la Unión Industrial de la Provincia de Buenos Aires (VER FIGURA 18). En este sentido, se destaca otro rasgo: se trata de un enunciador que cree en el trabajo en equipo como elemento

fundamental para el desarrollo y progreso conjunto. Esto puede verse también en la Unión Industrial de Tigre, que describe su espacio como un punto de encuentro entre empresarios industriales con intereses en común, fomentando un clima de emprendedurismo y ganas de crecer a partir de herramientas y trabajo conjunto (VER FIGURA 19).

En cuanto al *contradestinatario*, postulamos que se presentan 2 tipos claros. Por un lado, el contradestinatario al cual definimos como un empresario vinculado a la especulación financiera -quien no lleva a cabo producción de bienes, sino que se aboca a los intereses.

El segundo contradestinatario que definimos es aquel empresario cuya actividad se aboca a la importación y comercialización de productos extranjeros. Este empresario adquiere productos fabricados en otros países, y los distribuye en el territorio nacional a un precio que, generalmente, es mucho menor al del mismo producto fabricado en territorio nacional, ya que éste último incluye costos de mano de obra, gastos de maquinaria de producción, impuestos nacionales, servicios utilizados durante la etapa de producción, entre otros.

En síntesis, los tipos de empresarios recién mencionados comparten los siguientes rasgos: no fabrican bienes, por lo cual no tienen costos de mano de obra, maquinaria, servicios, impuestos vinculados a la producción. Esto no implica que no cuenten con personal a cargo, ya que como toda empresa requieren un mínimo personal administrativo, de marketing, ventas, entre otros. Pero ninguno de ellos están a cargo la elaboración de productos: por lo cual no hacen inversión en maquinaria (y manutención de la misma), materia prima (para su elaboración), regulaciones que se requieren en las fábricas, entre otros.

Efectos de la circulación del sentido. La construcción del industrial entre el discurso de sus pares y el de sus órganos oficiales

Etapa de entrevistas

La riqueza de la etapa de entrevistas radica no solo en la obtención del testimonio sino en que permite aproximarse en parte a la circulación social del sentido (Verón , 1987) y no implica en modo alguno para nosotros la discusión de la posición del observador en las ciencias sociales. Se trata de testimonios que han sido procesados en tanto su materialidad discursiva (Verón 2013).

La muestra incluyó a Diego Valenzuela, Intendente del Partido de 3 de Febrero; Jorge Elustondo, Ministro de Ciencia Tecnología e Innovación; Mario Gualtieri, Presidente de la Unión Industrial de la Provincia de Buenos Aires; Marcos Villar, Vicepresidente de la Unión Industrial de la Provincia de Buenos Aires, Presidente de la Unión Industrial de Escobar; Daniel Rosato, Vicepresidente de la Unión Industrial de Berazategui, Presidente del Parque Industrial Plátanos de Berazategui; y un empresario industrial del rubro metalúrgico del Partido de Berazategui, quien optó por mantener su identidad preservada y a quien denominaremos como “empresario metalúrgico”.

Las preguntas que guiaron el diálogo estuvieron vinculadas a su percepción de la figura del empresario industrial. Puntualmente, se indagó sobre qué es un industrial para ellos, qué rasgos presenta, si hay distintos tipos de industrial, qué valores tiene. Asimismo, se indagó sobre aspectos vinculados a la perspectiva que implica la actividad que cada entrevistado realiza, en el mundo industrial. Es decir, a aquellos que tenían un contacto directo con el mundo de la industria, como los dueños de empresas industriales, se hicieron preguntas vinculadas a su forma de organizar internamente su ámbito de trabajo (ambiente de microtarea), también se indagó sobre cómo llevan adelante cuestiones organizacionales al interior de su organización: cómo es su ética de trabajo, cómo llevan a cabo la comunicación diaria con sus empleados, cómo creen que lo perciben en tanto presidente de esa empresa, cómo lidian con los desacuerdos al interior de su empresa, es decir todo lo vinculado al *microambiente*; y a formas de afrontar distintas situaciones contextuales *-macroambiente*. De esta forma, pudimos dar cuenta de sus forma de auto-percepción, para determinar si su ésta se condice con la construcción desde las páginas web o dirigentes mismos, qué aspectos de nuestros tipos de industriales hipotéticos.

En el caso de los entrevistados dirigentes de Uniones Industriales se indagó sobre cuestiones organizacionales al interior de las mismas: cómo coordinan a las empresas industriales asociadas, en qué aspectos y de qué manera les otorgan asistencia, qué recursos y herramientas consideran de mayor prioridad para el desarrollo de sus empresas asociadas, cómo lidian con la situación contextual, y qué objetivos tienen como unión industrial. A partir de esta pregunta, podríamos dar cuenta de un tipo de industrial construido en sus respuestas desde su punto de vista, y compararlo con las construcciones de las páginas web.

A diferencia de la etapa del grillado de las páginas web, en las cuales las plataformas construían a los tipos *víctima crónica* y *paciente asumido*, en esta etapa de entrevistas encontramos que las respuestas construyen a los 3 tipos: ciertos entrevistados construyen en sus discursos, a la *víctima crónica*, otros al *paladín omnipotente* y otros al *paciente asumido*.

En principio, encontramos a la *víctima crónica* en el discurso del “empresario metalúrgico” de Avellaneda, cuya identidad permaneció preservada.

Lo importante de este testimonio es que se trata de un industrial de profesión, que según informó no posee ningún cargo público ni dirigente en uniones industriales.

Desde la primera pregunta (“¿Qué es un industrial para usted?”), el entrevistado comienza su definición de industrial desde una contraposición entre “industrial” y “empresario”. Puntualmente, el empresario afirma: “el industrial es un apasionado por lo que hace. El empresario busca el negocio. O sea, busca unidades de negocio y los trata de maximizar. El industrial no, el industrial es un apasionado, gane o pierda, por lo que hace, por lo que fabrica”. (Empresario metalúrgico, comunicación personal, 1 de septiembre de 2017). Aquí podemos dar cuenta de que el “empresario metalúrgico” presenta al industrial como un actor social que, desde su definición, tiene un antagonista: el empresario (no industrial). El empresario -financiero, importador, especulador, ya se toma como alguien con quien el industrial debe, como mínimo, competir por una porción de mercado. Esto es importante ya que la pregunta solicitaba definir al industrial, sin incluir otros tipos de empresarios ajenos a la misma pregunta. Por lo tanto, aquí podemos ver que uno de los rasgos que presenta la *víctima crónica* de las entrevistas es que se define a sí mismo en relación a un antagonista.

Otro momento del discurso en el que construye a la *víctima crónica* es al hacer referencia al contexto socio-económico en el que se desenvuelve el industrial como actor. En este sentido, el entrevistado apunta que “hay muchas épocas donde no se interpretó la

importancia del industrial (...) tenemos que analizar la Argentina del año 1870-1930, donde la Argentina fue lo más poderoso o el quinto o sexto país del mundo con crecimiento económico sostenido. Después ahí hubo una equivocación de los conservadores que son los que llevaron la Argentina grande con un PBI muy alto. Pero en economía, en macroeconomía hay dos ecuaciones, no una sola: una que es la del PBI y otra que es la de la distribución de la Renta Nacional. Se olvidaron de esa ecuación". (Empresario metalúrgico, comunicación personal, 1 de septiembre de 2017). Más allá de las causalidades históricas que propone y la etapa histórica que introduce, lo importante en este discurso es destacar la mención al *macroambiente* -es decir, el contexto, las situaciones que el industrial no controla, y la responsabilidad en los terceros, que se condice con lo planteado en la hipótesis, ya que el cambio en la figura del industrial es presentado en su discurso como un cambio negativo, generado por el accionar de terceros, en este caso, de la clase política nacional de esa época. A partir de esto, podemos postular que la *víctima crónica* de las entrevistas se define además en relación a las situaciones contextuales que ha atravesado, situaciones históricas que escapan a su control y que, por ese motivo, han obstaculizado su desarrollo y crecimiento. Es decir, parte de su identidad se define explícitamente a partir de la referencia a la historia socioeconómica del país.

Teniendo presente el perfil de *víctima crónica*, indagamos sobre cómo tomar acción en estas circunstancias en el contexto actual, frente a lo cual el empresario industrial de Berazategui expuso: "El problema es que el industrial copera todos los días. Cuando aprieta el botón de la fábrica (...) y arranca ese taller ya está haciendo. El problema es que no lo dejan. Vos pensá que hoy en día un pyme de 7, 8, 10 personas (...) está pagando alrededor de 84 impuestos diferentes. (...) Entonces el problema del industrial hoy es que cuando paga lo que tiene que pagar -si puede pagarlo porque hay muchos que ni podemos pagar todo- no nos queda para comprar ni materia prima. Entonces eso va en detrimento de la inversión o del crecimiento de la industria (...) El industrial compra máquina para hacer esto, para perfeccionar la tecnología, para hacerlo más eficiente y cuando viene un bajón político se queda mirando las máquinas diciendo '¿ahora qué hago con estos fierros?' Y eso nos viene pasando hace cincuenta años". (Empresario metalúrgico, comunicación personal, 1 de septiembre de 2017). En este punto, el entrevistado presenta su ambiente de tarea -*microambiente*- como proactivo, generador, con proyección y acciones para crecer, pero que por circunstancias del *macroambiente* no puede desarrollar, es decir por causas y obstáculos provenientes de agentes externos a su organización. Así, envuelve su actividad en un ciclo

de “querer hacer y no poder por culpa de otros”. Este industrial no hace ninguna mención a factores intra-organizacionales a lo largo de la entrevista. El ambiente de trabajo generado por el mismo para su propia empresa sólo se menciona como puntapié para exponer que los terceros no lo dejan desarrollarse. Si bien los motivos pueden ser válidos, incluso para los demás tipos de industrial de las hipótesis, lo puntual en la *víctima crónica* es la constante mención a factores externos como responsables de sus dificultades, y ningún tipo de autocrítica o propuesta intraorganizacional en su discurso.

En cuanto a la *víctima crónica* construida por las páginas web, podemos dar cuenta de que las mismas habían tomado un tono paternalista, en cuanto a los verbos utilizados, y en cuanto a las prestaciones de tantos servicios. En este aspecto, el empresario industrial entrevistado y catalogado como *víctima crónica*, coincide con el tipo de industrial construido por estas páginas web como *víctima crónica*. Esto es así porque el entrevistado reclama ayuda externa, beneficios, y servicios que las Uniones Industriales que construyen a este tipo de industrial, brindan. Por este motivo, podemos postular que hay coincidencia entre la figura de industrial víctima crónica que construyen las páginas web, y la figura del industrial construida por un mismo industrial, en cuanto a presentar al industrial como aquel que necesita de la “protección” y “defensa” de un organismo exterior (la Unión) para lograr sus objetivos. Las páginas web se presentan como estas defensoras, y el industrial entrevistado reclama esas defensas y protecciones. Esto se observa no sólo en los objetivos sino también, como señalamos, en la cantidad y tipos de servicios brindados a sus asociados.

Asimismo, otro aspecto en el que coinciden es que las páginas web mencionan que “ayudan al industrial a integrarse en su comunidad”. Este aspecto de necesitar ayuda para integrarse en la comunidad también es mencionado por el empresario industrial entrevistado cuando dice que necesita que le bajen los impuestos, que lo reconozcan.

En cuanto a los entrevistados que construyen al industrial como *paciente asumido*, se encuentra en primer lugar el discurso de Marcos Villar, Vicepresidente de la Unión Industrial de la Provincia de Buenos Aires, Presidente de la Unión Industrial de Escobar. Para Villar, un industrial es “un emprendedor que quiere masificar sus productos y que le apasiona la inversión y el conocimiento por lo que produce. Es un emprendedor apasionado que quiere encarar su producto mucho más allá de lo que lo delimita como un taller”. (M. Villar, comunicación telefónica, 5 de septiembre de 2017). En esta introducción, presenta al industrial como un agente activo, emprendedor, generador, una persona que transforma un

producto en otro. Es un empresario que encara una actividad determinada y que busca su crecimiento, que proyecta una evolución de su emprendimiento. Este rasgo conlleva una relación de adaptabilidad a su macroambiente, ya que para invertir y crecer debe mantener un mínimo equilibrio con su contexto económico y social, de forma tal que pueda invertir sus recursos de la mejor manera para garantizarse ese crecimiento que persigue. Asimismo, Villar profundiza en el rasgo emprendedor y de adaptabilidad: “el empresario industrial empieza a abrir su abanico de posibilidades desde varios rubros o varias empresas dedicadas a distintos tipos de producciones ya sea por cadena de valor o productos, ya sean por oportunidad de negocio y que tiene una pata puesta también en el espaldarazo financiero”. (M. Villar, comunicación telefónica, 5 de septiembre de 2017). Se trata de un industrial que posiciona los elementos de los cuales dispone de forma tal que sea beneficioso a su favor.

A su vez, es un industrial atento a su contexto: “Cuando no hay condiciones para invertir en producción en Argentina lo que hace es se transforma en un importador y si el mercado está deprimido invierte en papeles de bolsa. Eso lo hace, eso lo convierte en un empresario que diversifica su cartera de riesgo”. (M. Villar, comunicación telefónica, 5 de septiembre de 2017). Así, es un industrial atento para reaccionar a situaciones sorpresivas (como las financieras) que forman parte del *macroambiente* en el que se desarrolla. Y profundiza este punto haciendo hincapié en la situación actual del país: “El caso argentino lo que tiene es que es cíclico. Cada entre 8 y 12 años va pegando toda una vuelta la economía nuestra y es como que está metida dentro del espiral donde se mueve el ratón. (...) Hay un momento donde tiene diez años que va hacia el consumo y después tiene diez años que va hacia la inversión. Entonces más o menos ya vas viendo los panoramas más o menos cómo se van adecuando”. (M. Villar, comunicación telefónica, 5 de septiembre de 2017).

En este punto, se construye al *paladín omnipotente*, esto se puede dar cuenta en el rasgo de agencia que le brinda Villar en su discurso, capacidad de acción frente a lo que sucede y a lo que puede suceder en su contexto.

Asimismo, en este discurso se encuentra una incorporación de los jóvenes empresarios y los empresarios del futuro: “las nuevas generaciones van teniendo otras cosas en cuenta que antes no se tenían. Antes solamente se tenía, primariamente se tenía en cuenta la rentabilidad de la empresa, atada a la producción, y no importaba otra cosa. Después se empezó a incluir al trabajador (...) además se empezaron a preocupar por lo ambiental que antes tampoco lo teníamos en cuenta. Si vos te ponés a mirar hoy las industrias prácticamente no tienen chimeneas con humo”. (M. Villar, comunicación telefónica, 5 de

septiembre de 2017). Aquí se percibe el cambio y evolución del industrial en las épocas históricas, retomando el rasgo de adaptabilidad a los cambios mencionado anteriormente.

El *paladín omnipotente* del discurso de Villar hace hincapié en el modo de trabajo en equipo, y si bien entiende las circunstancias en las que se encuentra (economía nacional y situación social), pone más peso en la organización en el ambiente de microtarea para paliar las dificultades y lograr su desarrollo.

Por otro lado, en las preguntas vinculadas a su cargo de dirigente de Unión Industrial, focaliza en aspectos intra-organizacionales de la Unión, y en el discurso, Villar hace hincapié en el consenso, es decir en el diálogo entre las pymes que la conforman. En este punto, les otorga un peso igual a todas, no se trata de la Unión dirigiéndolas, sino incluyéndolas en las decisiones “Siempre se usa el consenso. Siempre se respeta lo que dice la mayoría aunque la mayoría sea una persona más. (...) Muchas veces tenés partes donde tenés empresas que ejercen mayor poder porque son mucho más grandes o son monopolísticas u oligopólicas, y tenés mucha pyme que te rellena el resto de la cámara y muchas veces la pyme termina favorecida en discordancia con los grandes monopolios, pero se hace siempre dentro de una organización donde luego se peticiona ante el gobierno”. (M. Villar, comunicación telefónica, 5 de septiembre de 2017). Aquí vemos una organización y método en el *microambiente*, con una pyme (un industrial) con poder de decisión dentro del conjunto y conformando al mismo.

Así, se incorpora una veta de *paciente asumido* en el cual la Unión hace partícipe a todas las pymes integrantes de su funcionamiento, para tomar decisiones en cuanto a recursos y objetivos que les atañe a todas las partes involucradas. Así, no se trata de la Unión Industrial que decide por sus asociados, sino que las involucra en el proceso de definición de las mismas, las cuales, a fin de cuentas, influirán en sus respectivos desarrollos.

Esta veta se profundiza en el discurso de Villar al mencionar los objetivos de la Unión - de cuya dirigencia forma parte, al utilizar expresiones como “fortalecer la comunidad productiva industrial”, involucrando a todas las partes en su discurso. Así, postula que para lograr el crecimiento es necesario la actividad conjunta de todas las partes, en lugar de buscarlo cada una independientemente.

Por otra parte, Diego Valenzuela -Intendente del Partido de 3 de Febrero- construye al *paladín omnipotente* a partir de una definición que brinda mediante la historia de José.

En la historia de José se encuentran los rasgos de un emprendedor que busca proveerse a sí mismo los medios para lograr el crecimiento de su empresa, a partir de la instalación del

taller en su propia casa, y de adquirir las maquinarias y herramientas progresivamente, a medida que puede auto-proveerselas.

Luego Valenzuela postula que “el tipo o la mujer que tiene una idea que puede llevar a la práctica, que la formaliza, mañana contrata un empleado y termina teniendo los 12 que están en promedio en las pymes. Y a eso tenemos que apostar”. (D. Valenzuela, comunicación personal, 1 de septiembre de 2017). Es decir, los industriales como *paladines omnipotentes* a los cuales la clase política -que Valenzuela representa desde su cargo de Intendente, debe brindar los recursos para crecer.

Asimismo, enuncia que los industriales de nuestro país son “sobrevivientes (...) los ha golpeado mucho la economía argentina”. (D. Valenzuela, comunicación personal, 1 de septiembre de 2017). En este punto introduce la relación del industrial con el *macroambiente*, y menciona la situación turbulenta entre éstos y la economía argentina.

Siguiendo con esta línea de relación “conflictiva” del industrial con el conflictivo *macroambiente* (particularmente la economía), Valenzuela propone, desde su posición como Intendente, una “gobernanza multinivel”: “Gracias por la dedicación, por el esfuerzo, por la apertura a ideas nuevas, y creo que trabajando juntos podemos conseguir mucho más, con las entidades, articulando con los otros niveles de gobierno (...) Hay que tener algo que yo le llamo la ‘gobernanza multinivel’: tenemos que trabajar juntos la Provincia, la Nación, los municipios, seamos de los colores que seamos. Aprovechar al máximo las herramientas que nos dan ustedes”. (D. Valenzuela, comunicación personal, 1 de septiembre de 2017). Al enunciarlo así, Valenzuela -Intendente de 3 de Febrero, demarca una línea que separa a la clase política de la cual él como Intendente forma parte (junto a la Provincia, Nación, municipios), y los empresarios industriales, a los cuales se refiere como “emprendedores”, resaltando este aspecto de ellos. En este sentido, es lógico que presente a un *paladín omnipotente*, un industrial sacrificado, para luego incorporar la ayuda de un tercero desde un enfoque matizado. Aquí cabe considerar que Valenzuela no construye a una víctima crónica, debido a que desde su cargo de Intendente y representante de la clase política, no le resultaría conveniente focalizar en agentes externos (como la clase política) las dificultades del industrial para desarrollar su actividad, ni presentarlo como alguien débil, sino destacar los rasgos contrarios, emprendedores y con capacidad de agencia, para luego introducir la participación de los organismos públicos y políticos, desde una veta de *paciente asumido*: “Somos industrialistas y lo digo en general como proyecto de cambio. Puede haber disensos, debates, y los tiene que haber porque así es la democracia, pero creemos firmemente en esta

agenda y la ejecutamos todos los días. Ya tenemos una política municipal activa. No queremos ser solamente cobradores de impuestos, sino que buscamos también poner a disposición de ustedes las herramientas técnicas, la ronda de negocios, el llamado telefónico de un banco nacional -sea de Nación, de BICE -Banco de Inversión y Comercio Exterior- (...) para estar cerca de ustedes en ese sueño de poder no sólo sobrevivir, sino crecer. Este es creo, el proyecto de ustedes y de todos nosotros”. (D. Valenzuela, comunicación personal, 1 de septiembre de 2017). Es decir, hace mención a la ayuda que él desde su posición provee a los industriales, pero sin quitarles su capacidad de acción sobre la toma de sus decisiones, sin contradecir la construcción previa que hizo del industrial como *paladín omnipotente* a lo largo de todo su discurso previo. Por eso, en este último fragmento, la clase política es aquella que le provee las herramientas necesarias, para que el industrial *paladín* las aplique y logre sus objetivos; no les entregan resultados, sino los medios para que los industriales los alcancen.

En este punto, y entendiendo que se trata del discurso de un funcionario público, tiene sentido la introducción de esta veta de *paciente asumido*, ya que es necesaria para introducir la actividad y responsabilidad política de los funcionarios públicos para con los empresarios. No obstante, esta veta no opaca al *paladín omnipotente*, ya que no se hace hincapié en las carencias de los industriales en sí, sino que solo se mencionan herramientas necesarias en función de nombrar que son las que provee el funcionario, Intendente, que debe cumplir para con ellos.

Ahora bien, este *paladín omnipotente* no se encontró como tipo predominante en ninguna construcción de las páginas web. No obstante, los matices que presentan de *paciente asumido*, sí se comparten con los pacientes asumidos del grillado, compartiendo los aspectos inclusivos de las empresas en lo que respecta a la participación en procesos como toma de decisiones.

Respecto a la ausencia del tipo *paladín omnipotente* en las páginas web, en principio, debemos considerar que en el caso de estas, se trata de plataformas estáticas en comparación con el diálogo del entrevistado. En este sentido, puede decirse que este último cuenta con mayor libertad para elaborar en su diálogo a una figura de industrial que sea *paladín*, que “vaya para adelante solo en contra de todo” y no precise de la ayuda de ningún organismo exterior a su propia organización.

Las páginas web, en cambio, son plataformas en las cuales las Uniones presentan su contenido estático, el cual carece de la flexibilidad de diálogo hablado debido a que

permanece fija al menos durante un período mayor de tiempo. En ellas, dan a conocer sus objetivos organizacionales -es decir su razón de ser según Chiavenato (2000)- que es la vinculada a brindar herramientas/ayuda a sus afiliados. Así como también los servicios que proveen -que son parte de esas herramientas. Entonces, sin esta necesidad por parte de las empresas asociadas, el centro de sus propias plataformas, que es comunicar estos servicios para obtener más asociados, perdería gran parte de su función.

En cuanto al industrial construido como *paciente asumido*, señalamos en principio lo postulado por Daniel Rosato -Vicepresidente de la Unión Industria de la Provincia de Buenos Aires (UIPBA), Presidente del Parque Industrial Plátanos de Berazategui, Vicepresidente de la UI Berazategui. Durante el Acto del Día del Industrial, Rosato expresa que un industrial es “aquél hombre o mujer que corre por sus venas justamente la industria y tiene la gran responsabilidad y compromiso de generar mano de obra y generar trabajo”. (D. Rosato, comunicación personal, 1 de septiembre de 2017). En este punto, incluye dentro de su definición la relación que tiene el industrial con otras personas para realizar su actividad. Es decir, lo define desde el principio en relación a un conjunto de personas con la cual se organiza para emprender su desarrollo, en lugar de hacer hincapié en el individuo en sí, como es el caso del *paladín omnipotente*. Asimismo, hace referencia a su propia experiencia en tanto Presidente del Parque Industrial Plátanos de Berazategui: “Todos los días como pyme, como industrial, recorro mi fábrica y me gusta tener contacto con los trabajadores, es decir, preguntarte cómo estás, si necesitás algo, cómo ven la producción (...) escuchar a la gente, el cara a cara, que es la que realmente a veces manifiesta las inquietudes, los problemas que hay cada tanto en la empresa”. (D. Rosato, comunicación personal, 1 de septiembre de 2017). En este punto, se termina de introducir la veta de *paciente asumido* en el sentido de que al construir al industrial incorpora al personal en la actividad cotidiana, evocando a su equipo de trabajo, en lugar de presentar sólo la figura del industrial como actor único. Se trata de un industrial en interacción constante para realizar su actividad, apoyado constantemente en cuestiones intra-organizacionales -*microambiente*.

En cuanto al desenvolvimiento del industrial frente a las situaciones contextuales -*macroambiente*, Rosato hace foco en el contexto de globalización en el que se encuentra inmerso actualmente: “hoy un industrial tiene que ser abierto, abierto a los cambios permanentes. La globalización hace que justamente, lo lleva la industria del emprendedor a generar cambio constante porque el mercado va exigiendo cada vez diferentes cosas y las cosas van cambiando. Los productos van cambiando, las exigencias, la calidad, el mercado

mismo, las variables económicas. A veces las variables económicas nos obligan a cambiar de producción”. (D. Rosato, comunicación personal, 1 de septiembre de 2017). Aquí se puede dar cuenta de una capacidad de rápida adaptación a su entorno por parte del industrial y su organización.

Por otro lado, este entrevistado es también Vicepresidente de la Unión Industrial de Berazategui, por lo cual se indagó en cuestiones respecto al *microambiente* de la Unión que co-dirige. En la misma, el entrevistado debe coordinar a otras empresas industriales en tanto organizaciones de diferentes rubros -en lugar de personal, operarios y trabajadores. Frente a esto, Rosato mencionó que en la Unión Industrial de Berazategui “hay un Comité formado por personas industriales que piensan de diferente manera. Ocurre que se discuten los temas y se vota cómo tiene que ser y se busca la mejor opción y a veces se vota por mayoría. Es por votación la mejor opción. Y uno tiene que entender, hay que estar preparado, ser abierto y saber consensuar las diferentes opiniones, decisiones”. (D. Rosato, comunicación personal, 1 de septiembre de 2017). En este punto se puede dar cuenta de un industrial como *paciente asumido*, ya que los asociados se encuentran inmersos en una organización cuyas decisiones dependen del consenso conjunto del cual forman parte.

Por su parte, Jorge Elustondo también construye en su discurso al tipo *paciente asumido*, ya que para él un industrial “es alguien que se atreve a innovar, que se atreve a invertir su tiempo, invertir su talento, invertir sus recursos, tomar riesgos, compartir, nutrirse de todas las experiencias y de todos los saberes y de todos los talentos, y sobre la base de eso proyectar, proyectar algo (...) Una persona solidaria, porque no se puede ser industrial solo, sino que obliga a asociarse, a vincularse, interactuar y fundamentalmente a obliga a innovar. Y para innovar hay que tener acceso al conocimiento, hay que tener acceso a la ciencia, a la tecnología y tomar riesgo”. (J. Elustondo, comunicación personal, 1 de septiembre de 2017). En este punto, se introduce el aspecto de la necesidad de otros talentos, otras personas agregadas pero en tono colaborativo, para sumar factores que pueden complementar su actividad, y no para entregarle todo hecho. Así, este discurso no sólo lo pone en posición de *paciente asumido* frente a sus colegas, sino también a los propios organismos públicos -de los cuales el mismo Elustondo forma parte como Ministro de Ciencia, Tecnología e Innovación que, teniendo más recursos políticos, económicos y financieros, podrían construirlo como *víctima crónica*.

Asimismo, este rasgo se traslada a la construcción histórica que hace del industrial: “Desde la Primera Revolución Industrial hasta la Cuarta Revolución Industrial. Sí, hay un

cambio permanente. Aquel que se queda realmente empieza a tener problemas de competitividad, de productividad (...) Fundamentalmente las encara con inteligencia, las encara con optimismo, las encara con apertura (...) hacer un debido diagnóstico de cuál es la situación, de cuáles son sus debilidades, de cuáles son sus fortalezas, medir y ponderar hacia dónde puede ir, imaginar escenarios, fijarse metas y objetivos". (J. Elustondo, comunicación personal, 1 de septiembre de 2017). En este punto, el entrevistado plantea cómo es la interacción del industrial con el *macroambiente*. Es un industrial atento, que tiene cierto nivel de intuición para accionar con las situaciones que surgen en el momento y que, si bien escapan a su control, intenta organizar de forma tal que no resulte en situaciones negativas para su actividad y que, por el contrario, potencien su crecimiento.

A continuación, hace referencia a las cuestiones intra-organizacionales -es decir, correspondientes al *microambiente*. Frente a esto, el entrevistado postula que el industrial "A partir de esas metas y objetivos que se fija y mirando el punto de partida, fijarse estrategias, definir los perfiles de a quién tiene que recurrir, definir los perfiles de con quién tiene que trabajar. (...) es una interacción digamos con sus empleados es directo, pero fundamentalmente hay una interacción con el conjunto que lo rodea, porque tiene un mercado, hay una demanda, tiene que identificar si realmente va a haber una demanda que realmente convalide su oferta. Tiene que estar preparado para los cambios que esa demanda tenga". (J. Elustondo, comunicación personal, 1 de septiembre de 2017). En este sentido, el industrial es *paciente asumido* en distintos contextos históricos, es su forma de encarar el *macroambiente* más allá de los rasgos particulares y de contexto que éstos presenten.

Por otro lado, este testimonio construye al paciente asumido como tal no solo desde el punto de vista de organismos estatales, o públicos, sino también en su propio ambiente de tarea, ya que requiere de aquellos con los cuales trabaja para lograr sus objetivos.

En cuanto a las páginas web que construyen al *paciente asumido*, notamos que tanto estas como los discursos de la etapa de entrevistas, construyen industriales generadores de su propia actividad en conjunto con sus colegas y pares del microambiente, a los cuales la ayuda externa se le presenta como una "asistencia", un "impulsor" para potenciar su propia actividad. Una "asistencia" que le brinda herramienta para que sean los industriales quienes las implementen para alcanzar sus propios objetivos organizacionales. Este punto es señalado en las entrevistas. la organización al interior de la empresa (ya que los entrevistados tienen también empresas), y también al interior de las uniones (los que son dirigentes). En este sentido, podemos dar cuenta de que hay coincidencia sobre este aspecto,

en la construcción de este tipo de industrial tanto en las páginas web como en las entrevistas.

Asimismo, los términos utilizados en sus *objetivos organizacionales* también coinciden, ya que tanto en las páginas como en los discursos utilizan términos como: “representar”, “cohesionar”, entre otros. Por estos motivos podemos dar cuenta de que hay coincidencia en la construcción del *paciente asumido* en las páginas web y en los discursos de los dirigentes de las uniones.

Conclusiones

Luego del análisis podemos apreciar una interesante tensión entre las figuras que resultan del análisis discursivo y aquellas que aparecen como resultado de los procesos de mediatización. Más aún se destaca la distancia utopista entre la percepción de los funcionarios y la forma de los industriales de dar cuenta de sí mismos.

En términos discursivos, el conjunto de menciones nos lleva a dar cuenta de 3 tipos de verosímiles en las manifestaciones de industriales, sus páginas institucionales y funcionarios: el paladín omnipotente, la víctima crónica y el paciente asumido.

Como se mencionó anteriormente, la *víctima crónica* de las páginas web es aquella a quien se le ofrecen la mayor cantidad de servicios (contable, asesoría legal, marketing, entre otros), lo cual nos indica que su enunciador considera que depende de la Unión Industrial para tener acceso a ellos. Asimismo, es un industrial al cual la Unión Industrial busca “defender” u “obrar en su defensa”, lo cual se puede dar cuenta en la enunciación de los objetivos de dichas páginas web. Ejemplos de esto los encontramos en la Unión Industrial de Salta (FIGURA 20) y La Plata (FIGURA 21). Por otro lado, al *paciente asumido* de las páginas web no se le ofrece la misma cantidad de servicios que al anterior, por ejemplo, no presenta servicios de marketing. Esto nos permite dar cuenta de que el enunciador le brinda cierta agencia en cuanto a determinadas tareas. Mejor dicho, considera al industrial capaz de obtener ciertos servicios por sí mismo, dándole cierta agencia en este sentido. Del mismo modo, en los objetivos las uniones utilizan términos como “cohesionar”, “representar” frente a organismos estatales a los asociados, dando cuenta de que funciona como nexo entre sus asociados y no como “defensor”. Como ejemplo de estos aspectos mencionamos a la Unión Industrial de Mendoza (FIGURA 26). En cuanto al *paladín omnipotente*, dimos cuenta de que ninguna página construía a este industrial.

Más interesante aún es el hecho de que hay ciertos temas ausentes o de baja incidencia en las manifestaciones verbales y en las institucionales. En líneas generales, en la etapa de las entrevistas sólo se mencionó la problemática vinculada al medio ambiente. Pero aún así, sólo se señaló para dar cuenta de que es una problemática presente para la generación actual de industriales, resultante del cambio social de los últimos tiempos. Es decir, se menciona en tanto consecuencia de un cambio de época y de percepción de importancia de problemáticas, y no como tema particular a ser tratado. Siguiendo esta línea, tampoco se encontró alguna propuesta de cambio para aminorar los efectos negativos del cambio

climático, como por ejemplo algún tipo de industria sustentable o maquinarias y materia prima ecológica o reciclable, o talleres para que los empleados desarrollen hábitos amigables para el medio ambiente -ya sea en el ámbito laboral como en su vida personal.



Por otro lado, notamos que los paradigmas de empresa a los que, especialmente los funcionarios hacen referencia son instituciones industriales, más cerca del universo metalmeccánico que de otros sectores industriales. Tal es el caso del lugar menor que se le asigna en las representaciones a emprendimientos, por caso, de industria alimenticia -tal como podría ser una pyme como Guapaletas-. Asimismo, las empresas industriales presentes en los discursos analizados se encuentran, en líneas generales, en un estado ya desarrollado, profesionalizado, sin contemplar a emprendimientos o microemprendimientos en sus primeras etapas de desarrollo, ni tampoco se hace foco en empresas de nuevas ideas, nuevas tecnologías.

Industria y mujer

Otro caso interesante es el de presencia lateralizada de la figura de la mujer empresaria. O más aún su ausencia como par del empresario industrial masculino. Tanto en las redes como

en las páginas, las mujeres no suelen ser sujeto de representación. Más aún en las páginas aparecen reducidas a espacios gráficos menores (alguna pestaña), con alusiones generales a la importancia de la mujer en la vida social, o lo que es lo mismo, generalidades para vaciar de contenido la figura de la mujer.

Se trata de un dato no menor, que el segmento está liderado por hombres (y mujeres) que (si bien no lo reivindican abiertamente) tienden a defender el mantenimiento del status quo de predominio masculino y la idea de que delegar la empresa en una mujer no es la mayor alegría que le podría tocar a un padre industrial (tal como lo presenciamos, entre chistes y medias verdades en conversaciones informales) Las mujeres que avanzan y se presentan son aquellas que se describen a sí mismas como “masculinas” y “anti-feministas”, aún cuando reivindican su derecho a ser parte del universo como una igual.

Ya en lo que tiene que ver con la investigación formal, durante la etapa de las entrevistas, no recogimos menciones de la mujer en la definición de industrial, más que en la definición de industrial de Daniel Rosato: “Industrial es aquel hombre o mujer que corre por sus venas la gran responsabilidad y el compromiso de generar mano de obra y trabajo”. (D. Rosato, comunicación personal, 1 de septiembre de 2017); y del Intendente de 3 de Febrero, Diego Valenzuela: “El tipo o la mujer que tiene una idea que puede llevar a la práctica, que la formaliza, mañana contrata un empleado y termina teniendo los 12 que están en promedio en las pymes”. (D. Valenzuela, comunicación personal, 1 de septiembre de 2017).

Industria y territorio

En cuanto al diseño de las páginas web, no hay marcas territoriales de la provincia o localidad a la cual pertenecen, más allá de sus respectivos nombres -que incluyen el área geográfica a la que pertenecen.

El único aspecto notable son los colores, dentro de los cuales predominan en su mayoría los colores celeste, azul y blanco, funcionando como indicadores de pertenencia al territorio nacional argentino. Es decir, se connota la identidad nacional, pero no se utilizan indicadores de pertenencia a la provincia o localidad a la cual pertenecen.

Asimismo, en general no presentan indicadores de modernidad o actualidad en cuanto a diseño. Con esto nos referimos a que, si nos guiamos por el diseño y estética de las páginas web, podríamos afirmar que bien podrían haber sido diseñadas hace 5 o 10 años. No presentan formas modernas de interacción con el usuario, como por ejemplo aplicaciones de realidad virtual o recorridos virtuales por las fábricas.

Industria y Jóvenes: entre la identidad propia y la figura del “hijo de”

En primer lugar, durante la investigación, pudimos dar cuenta de que no se construye en los discursos, a la figura del industrial enteramente del mañana.

Los entrevistados hacen mención a los jóvenes emprendedores como los empresarios del mañana, pero no exploran una descripción o una propuesta de cómo podrían llegar a ser estos mismos. Sólo mencionan las herramientas para brindarles en el futuro, pero se trata de herramientas pertenecientes al presente, para ese futuro. En otras palabras, podemos afirmar que se trata de herramientas tradicionales, actuales, para el futuro: es el empresario joven del mañana pero con herramientas del hoy. Por este motivo, podemos decir que los jóvenes emprendedores son presentados como los “hijos” de los empresarios industriales de hoy. No encontramos una figura del industrial que pertenezca enteramente al mañana, que proyecte futuro con herramientas nuevas, sino que se proyecta por los industriales de hoy con las herramientas de hoy, sin innovación. En síntesis, no se construye enteramente una figura de industrial del futuro -ya sea el futuro lejano como inmediato.

Lo nuevo, la innovación, el emprendedurismo queda en mano de los que están por fuera del sistema de cámaras. Si bien hay casos como la UI3F que ponen en la portada de su home el servicio de una Incubadora Industrial, o Avellaneda que suele publicar cursos para innovadores, estos factores no son propios de la comunicación habitual en redes, ni sujetos de figuración especial. En Avellaneda, por ejemplo predominan imágenes de los integrantes de la comisión de jóvenes visitando empresas asentadas antes que de acompañamiento a jóvenes innovadores.

En otros casos como la comunicación de las Prácticas Profesionalizantes (en la PBA se llaman desde este año *prácticas formativas en ambientes de trabajo*) da cuenta más de los modos de formación y adiestramiento de futuros obreros que de futuros innovadores.

La mediatización del industrial

Hemos dicho al inicio que la mediatización de la figura del industrial está fuertemente ligada a la ficción. En los textos no ficcionales solemos encontrar a grandes empresarios en traje, en sus oficinas (<https://www.infobae.com/economia/2018/10/05/martin-varsavsky-la-argentina-esta-condenada-al-peronismo-o-en-otras-palabras-al-fracaso/>)

Esto nos devuelve una pregunta, que es lo que hace el industrial cuando trabaja de tal. En lo discursivo apareció la problemática de la presión tributaria. ¿Es acaso su trabajo hacer la

cola en el banco y pagar impuestos? ¿O lo es completar las declaraciones ante el ente recaudador? Hablan de que resuelven problemas ¿Cómo lo hacen? ¿Qué imágenes tenemos de eso? Está claro que, como dijimos, parafraseando a Christian Metz, nunca nadie vio a un industrial.

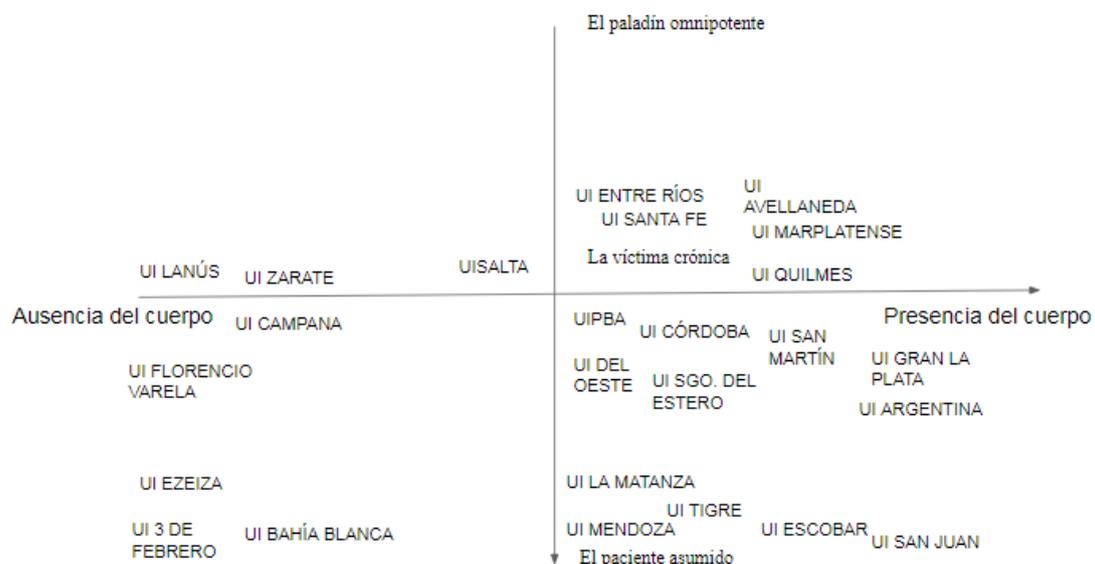
Por eso las imágenes mediatizadas que ofrecen las cámaras son una voz institucional de peso a la hora de construir esta figura.

Allí notamos que no hay figuraciones del industrial trabajando en planta. El industrial construido en las páginas web es más bien un sujeto de actos: las fotos que se presentan son en su mayoría en plenas actividades y reuniones públicas, rodeado de otros ejecutivos. Es un industrial administrativo, que se dedica a organizar la actividad de su empresa y no de fábrica, cerca del operario. No aparece tanto la fábrica en sí -es decir el lugar central donde se lleva a cabo la producción, sino más bien los espacios de reuniones y las cuestiones de organización en temas administrativos y de personal (VER FIGURAS 4 y 5)

Si estas imágenes fuera la respuesta a la primera pregunta, sobre qué es ser un industrial, estaríamos frente a un industrial como sujeto de una vida social activa. Es un sujeto que se reúne con funcionarios y/o con pares y la producción es el resultado de un proceso mágico e invisible. Incluso exento de su aporte.

Paralelamente en muchos casos aparece como un sujeto sin cuerpo. Es solo una mención verbal. Las ruedas de engranajes aparecen como la figura por antonomasia de la actividad (VER FIGURAS. 2, 3, 6 y 7)

Si tratamos de ordenar la muestra en esta tensión entre la figuración discursiva y la figuración resultante de la mediatización podemos apreciar que:



Vimos que más de la mitad de la muestra describe una actividad sin sujetos. El industrial no es una figura mostrable o que deba ser construida. Parte de las manifestaciones de los entrevistados sobre la confusión entre el mega industrial que es la minoría en el país y ellos tiene que ver con esto. Estamos frente a un segmento que no ha logrado construir figuraciones de sí mismo.

Referencias

Alconada Mon, H. (2 de agosto de 2018). Otra pieza que retrata los sótanos de la corrupción argentina. La Nación. Recuperado de:

<https://www.lanacion.com.ar/2158463-otra-pieza-que-retrata-los-sotanos-de-la-corrupcion-argentina>

Barthes, R. (1982) Ayudamemoria para la antigua retórica. En: *Investigaciones retóricas I*. Barcelona: Editorial Buenos Aires, 40 - 80.

http://www.semioticafernandez.com.ar/wp-content/uploads/2017/02/Barthes_Ayudamemoria%20retorica%20%20antigua.pdf

Carlón, M. (1994) Avatares de un transgénero “alto”: vida y sobrevida del retrato en los medios masivos. Material de cátedra Semiótica I (Steimberg)

Chiavenato, I., (2000), *Administración de recursos humanos*, Santafé de Bogotá, Colombia: McGraw-Hill Interamericana S.A.

Fabrizi, P. (1999) La caja de los eslabones que faltan. En: *El giro semiótico*. Barcelona: Gedisa.

Fernández, J. L., (2018), *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*, Buenos Aires, Argentina: Crujía.

Fernández, J. L. (2014). “Mediatizaciones del sonido en las redes. El límite Vortex”. En: Rovetto, F. y Reviglio, M.C. (comps.) (2014) Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones, Rosario: UNR Editora. E-Book. ISBN 978-987-702-072-4. P. 190-206. <http://www.cim.unr.edu.ar/archivos/cuadernodelcim2.pdf>

Fernández, J. L. (2016) Plataformas mediáticas y niveles de análisis. En: *InMediaciones de la comunicación* 11. Pp 71-96. (2016). Montevideo: Revista de la Escuela de Comunicación, Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad ORT, Uruguay <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/issue/viewIssue/217/19>

Eco, U. (1986). "Hacia una lógica de la cultura". En: *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen. págs. 25-68.

<http://exordio.qfb.umich.mx/archivos%20pdf%20de%20trabajo%20umsnh/libros/6928335-Eco-Umberto-Tratado-de-Semiotica-General-01.pdf>

Fernández, J. L. (a) (2012) Contenidos, intersecciones y límites de una sociosemiótica de lo radiofónico. En: *La captura de la audiencia radiofónica*. Buenos Aires: Líber Editores.
http://www.semioticafernandez.com.ar/wp-content/uploads/2017/02/JLF_Intersecciones.pdf

Fernández, J. L. (2013). Periodizaciones de idas y vueltas entre mediatizaciones y músicas. En: Fernández, J. L. (Coord.) *Postbroadcasting. Innovación en la industria musical*. Buenos Aires: La Crujía.

Fernández, J.L. (d) (2017) El enfoque estilístico (Material para la cátedra).

https://www.academia.edu/34537622/EL_ENFOQUE_ESTIL%C3%8DSTICO

Fernández, J. L. y SZNAIDER, B. (2004). Niveles estilísticos y Gráfica institucional: el caso de la Ciudad de Buenos Aires. *Imago urbis*, 3. Quilmes: Univ. Nac. de Quilmes.

Fernández, J. L. y TOBI, X. (2009) Criminal y contexto: estrategias para su figuración. *L.I.S. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad mediatizada*, 2 (1). Buenos Aires: José Luis Fernández y Equipo UBACyT.

<http://www.revistalis.com.ar/index.php/lis/article/view/51>

Ford, A. Romano, E. y Rivera, J. B. (1985). *Medios de comunicación y cultura popular*, con. Buenos Aires: Legasa.

García Fanlo, L. (2011). ¿Qué es un dispositivo? Foucault, Deleuze, Agamben. *A parte Rei* 74, marzo 2011. <http://serbal.pntic.mec.es/AParteRei/>. Última consulta 22-2-2016

Hamon, P. (1994) *Introducción al análisis de lo descriptivo*. Buenos Aires: Edicial, 45 - 60.

http://www.semioticafernandez.com.ar/wp-content/uploads/2017/02/Hamon_Descripcion.pdf

Hjarvard, S. (2014). *A midiatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Unisinos ed.

Jakobson, R., (1976), *Ensayos de lingüística general*, Barcelona, España: Seix Barral. 1981.

Jenkins, H. (2008 [2006]). En busca del unicornio de papel: *Matrix* y la narración transmediática. En: *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

<https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

Jenkins, H. (2008 [2006]) *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1986) *De la subjetividad en el lenguaje*. En: *La enunciación*. Buenos Aires: Hachette. (Introducción y primer capítulo)

Lévi-Strauss, C. (1979) *Introducción a la obra de Marcel Mauss*. En: Mauss, M. *Sociología y Antropología*. Madrid: Tecnos.

Lunt, P. and Livingstone, S. (2015). Is ‘mediatization’ the new paradigm for our field? A commentary on Deacon and Stanyer (2014, 2015) and Hepp, Harvard and Lundby (2015). *Media, Culture and Society*.

Manzoni, C. (19 de febrero de 2017). El mapa empresarial de un país donde las pymes son las grandes empleadoras. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/1985790-el-mapa-empresarial-de-un-pais-donde-las-pymes-son-las-grandes-empleadoras>

Marx, K., Engels, F., (1846), *La ideología alemana*, La Habana, Cuba: Pueblo y Educación. 1982.

Metz, C. (a) (1974) El estudio semiológico del lenguaje cinematográfico. En: *Lenguajes*, 2 (1). Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

www.semioticafernandez.com.ar/wp-content/uploads/2008/05/Metz-El-estudio-semiologico-del-lenguaje-cinematografico.pdf

Muraro, H. (1971). El poder de los medios de comunicación de masas. Buenos Aires: CEAL.

Negroponte, N. 1995 (2000). El mundo digital. El futuro ha llegado. Biblioteca de Bolsillo, Ediciones B.: Barcelona.

Piscitelli, A. (2009). Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitectura de la participación. Buenos Aires: Santillana.

Sautu, R. y Wainerman, C., (2011), *La trastienda de la Investigación*, Buenos Aires, Argentina: Editorial Manantial.

Scolari, C. (a) (2008) De los nuevos medios a las hipermediaciones. En: *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

<http://www.semioticafernandez.com.ar/wp-content/uploads/2017/02/Scolari-Hipermediaciones-Cap2.pdf>

Segre, C. (1985). Tema / motivo. En: *Principios de análisis del texto literario*. Barcelona: Crítica.

Steimberg, O. (1993) Propositiones sobre el género. En: *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel, 39 - 84.

http://www.semioticafernandez.com.ar/wp-content/uploads/2017/02/Steimberg_Proposiciones_genero_y_estilo.pdf

Todorov, T. (1983). “Los dos principios del relato”, en *Los géneros del discurso*, Buenos Aires, Paidós.

Van Dijk, J. (2016, 2013). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI. Capítulo 1.

Verón, E., (1983), *Construir el acontecimiento*, Buenos Aires, Argentina: Gedisa.

Verón, E. (d) (1985). El análisis del contrato de lectura, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. En: *Les medias: experiences, recherches actuelles, applications*. Paris: IREP.

Verón, E., (1987), *La Semiosis Social*, Barcelona, España: Gedisa.

Verón, E. (1995) La mediatización. En: *Semiosis de lo ideológico y el poder/La mediatización*. Buenos Aires: Oficina de publicaciones del CBC.

Verón, E. (2013) Epistemología de los observadores. En: *La semiosis social 2*. Buenos Aires: Paidós, 401-420.

Videla, S., (2018), La mediatización del verosímil de la intimidad de la política, https://www.academia.edu/37346663/La_mediatizaci%C3%B3n_del_veros%C3%ADmil_de_la_intimidad_de_la_pol%C3%ADtica

Anexo

FIGURA 1, Invitación a Ronda de Negocio UIT 2018

<https://www.facebook.com/uitigre/photos/a.855415187862565/2094730373931034/?type=3&theater>

Unión Industrial del partido de Tigre Me gusta · 7 de agosto ·

La Unión Industrial de Tigre junto a CAME - Confederación Argentina de la Mediana Empresa lo invitan a participar de la II Ronda de Negocios Multisectorial, a realizarse el viernes 7 de septiembre en Circular, Av. de los Lagos 7008 Nordelta Centro Comercial. Tigre, Prov. de Buenos Aires.

Acá para inscribirse: <http://rdn.came.org.ar/>

Los esperamos !!

2 · 1 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

RONDA DE NEGOCIOS **uit 2018**

Viernes 7 de Septiembre

A realizarse en:

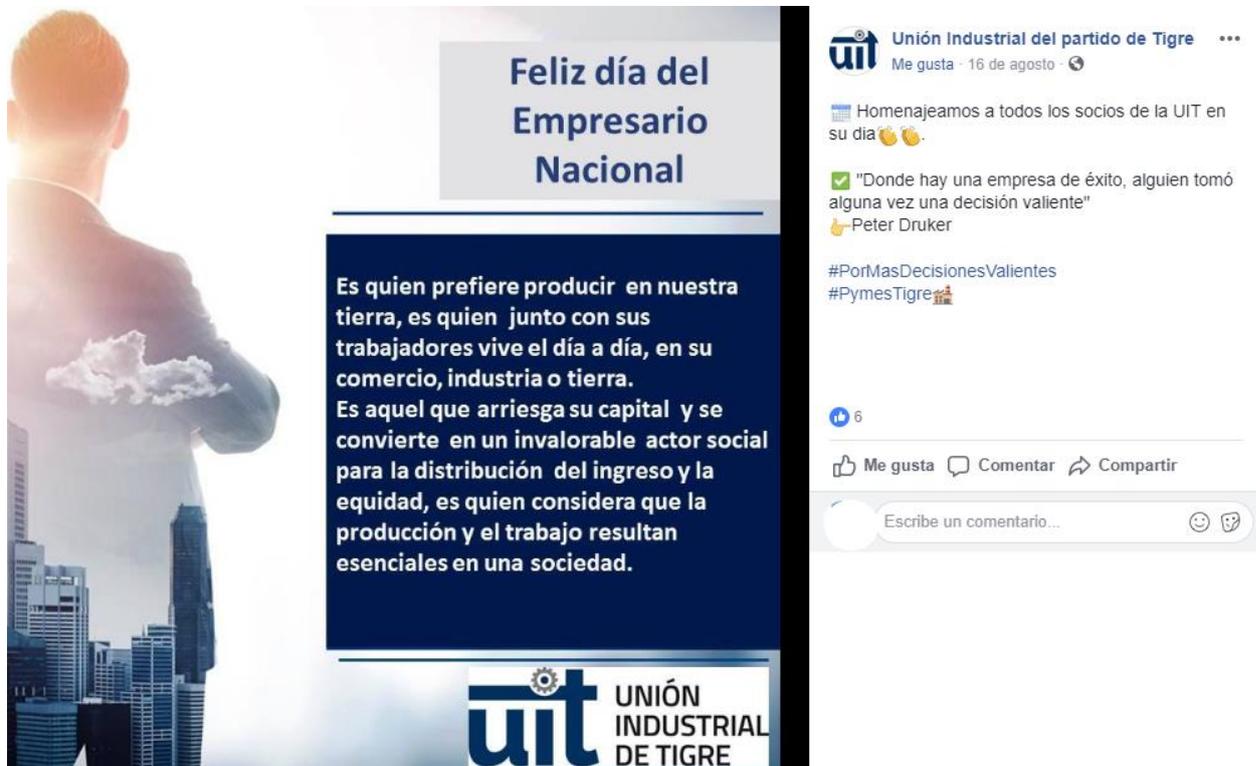
Circular
CO WORKING CIRCULAR
Avda. de los Lagos 7008
Nordelta Centro Comercial
www.circularinnova.com

BANCO COMAFI · **TCC** · **TIGRE MUNICIPIO** · **VOLKSWAGEN**
UIPBA · **AHK** · **UTNIFRGP** · **CORREDOR NORTE INDUSTRIAL PRODUCTIVO**

ORGANIZA **uit** **came**

FIGURA 2, Día del Empresario, Unión Industrial de Tigre

<https://www.facebook.com/uitigre/photos/a.855415187862565/2114453408625397/?type=3&theater>



Feliz día del Empresario Nacional

Es quien prefiere producir en nuestra tierra, es quien junto con sus trabajadores vive el día a día, en su comercio, industria o tierra. Es aquel que arriesga su capital y se convierte en un invaluable actor social para la distribución del ingreso y la equidad, es quien considera que la producción y el trabajo resultan esenciales en una sociedad.

uit UNIÓN INDUSTRIAL DE TIGRE

Unión Industrial del partido de Tigre · Me gusta · 16 de agosto ·

Homenajeamos a todos los socios de la UIT en su día 🙌🏻

✔ "Donde hay una empresa de éxito, alguien tomó alguna vez una decisión valiente"
👉 Peter Drucker

#PorMasDecisionesValientes
#PymesTigre 🏢

6

Me gusta · Comentar · Compartir

Escribe un comentario...

FIGURA 3, Invitación a Seminario de Coaching Empresarial, Unión Industrial del Oeste
<https://www.facebook.com/UIOCamara/photos/a.1188471041216595/1585119238218438/?type=3&theater>

MORÓN Gobierno

UIO Unión Industrial del Oeste

fundación **gasNatural fenosa**

SEMINARIO COACHING EMPRESARIAL

TODOS SOMOS DT

Claves del fútbol aplicadas a los negocios.

Lic. Pablo Furnari

Dirigido a PyMEs, Gerentes, Niveles de Jefatura, empleados con potencial, responsables con personal a cargo, otros. | Modalidad Presencial | No arancelado.

1) APTITUDES DE LIDERAZGO: Lider, repensar el perfil desde la impronta personal, interacción

2) TRABAJO EN EQUIPO, MOTIVACIÓN: Concepto, diferencias, tipos de grupo, conflictos

3) NEGOCIACIÓN PARA LA RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS: Negociación, lenguajes, postura, perfil del negociador.

Martes 14 de noviembre de 10:00 a 12:00 hs.
UIO (Tres Arroyos 329, Haedo)
Cupos Limitados | Inscripción hasta el 10 de noviembre inclusive
Tel.: 4489-7723 ó a moronexporta@gmail.com
Tel.: 4627-8753 ó a uio@uio.org.ar

Unión Industrial del Oeste
Me gusta · 7 de noviembre de 2017 ·

El próximo martes 14 de noviembre, importante Seminario de #CoachingEmpresarial en la UIO organizado además por el #MunicipioDeMorón y la Fundación #GasNaturalFenosa.

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

FIGURA 4, Reunión Unión Industrial de Avellaneda con Secretario de Industria de Producción <https://twitter.com/JMatricali/status/1045748040194301954>

Union Ind Avellaneda retwiteó

 **Jorge A. Matricali** @JMatricali · 28 sept.
Conversamos con @GrassoFer Secretario de Industria de @PRODUCCION_ARG nuestra visión sobre la problemática actual de las #Pymes

Luego visitamos Laboratorio Eczane @SFernandez_R empresa de vanguardia asociada a @Uiavellaneda

#CrecemosJuntos



FIGURA 5, Visita al Astillero SPI, Unión Industrial de la provincia de Buenos Aires,

<https://twitter.com/UIPBA/status/1045400089685106689>



UIPBA @UIPBA · 27 sept.

Visitamos las instalaciones de Astillero SPI, emplea 240 personas y genera valor agregado en la cadena de valor. Gracias Sandra y Miguel por recibirnos y mostrarnos lo que producen #LaProvinciaIndustrial



Martín Rappallini, Ale Gentile y Nicolás Eliçabe



Retweets 7

Likes 25

FIGURA 6, #SoyIndustrial, Unión Industrial Bahía Blanca,

<https://www.facebook.com/UIBBindustria/>



FIGURA 7, Unión Industrial 3 de Febrero Recorrido de Lectura Vertical, <http://ui3f.org.ar/>



FIGURA 8, Unión Industrial de Tigre Recorrido de Lectura Estrella, <http://www.uitigre.org/>

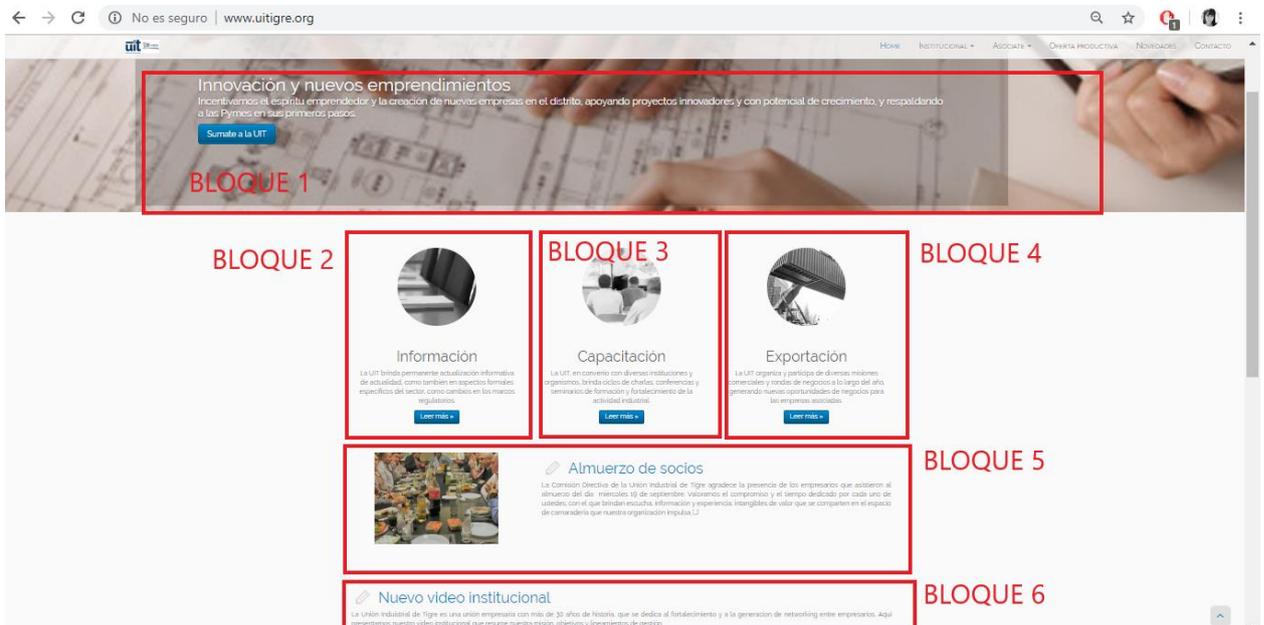


FIGURA 9, Sección “Novedades” de Unión Industrial Quilmes,

<http://uiquilmes.org/category/actualidad/>

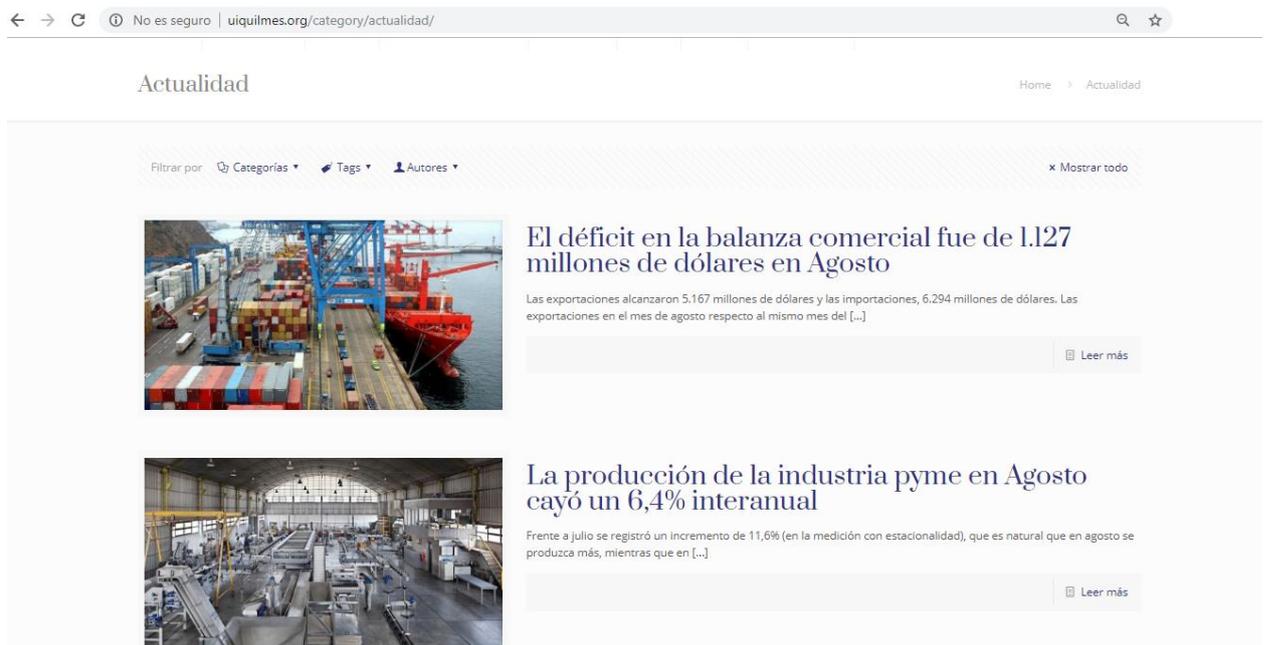


FIGURA 10, Links de Interés Unión Industrial Bahía Blanca,

<http://uibb.org.ar/institucional/links-de-interes/>



FIGURA 11, Descuentos, Unión Industrial Bahía Blanca

<http://uibb.org.ar/beneficios/>

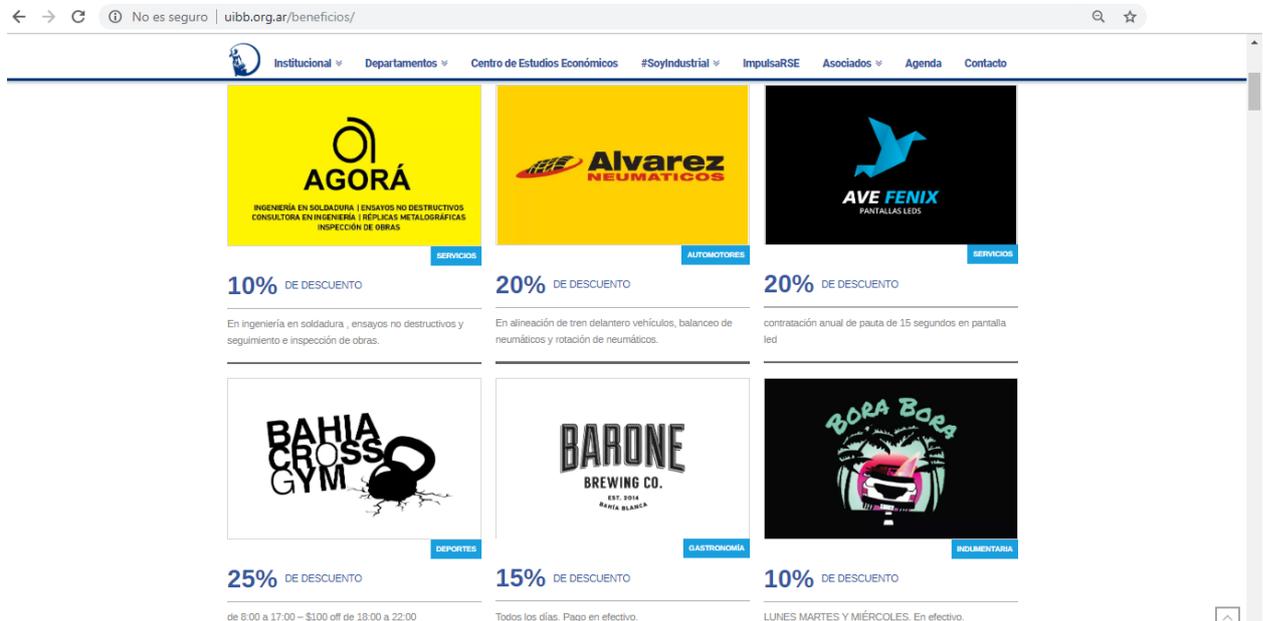


FIGURA 12, Jóvenes empresarios, Unión Industrial de la Provincia de Buenos Aires

<https://www.uipba.org.ar/jovenes-y-desarrollo-territorial/>

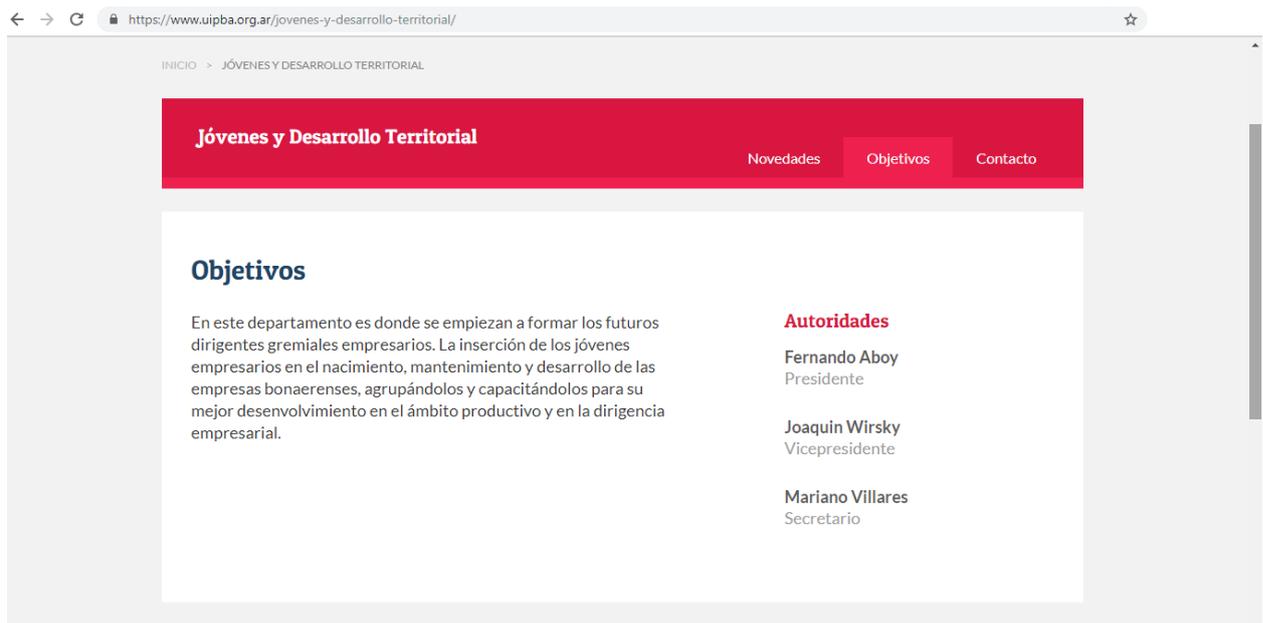


FIGURA 13, Jóvenes, Unión Industrial Entre Ríos <http://uier.org.ar/2017/jovenesuier/>

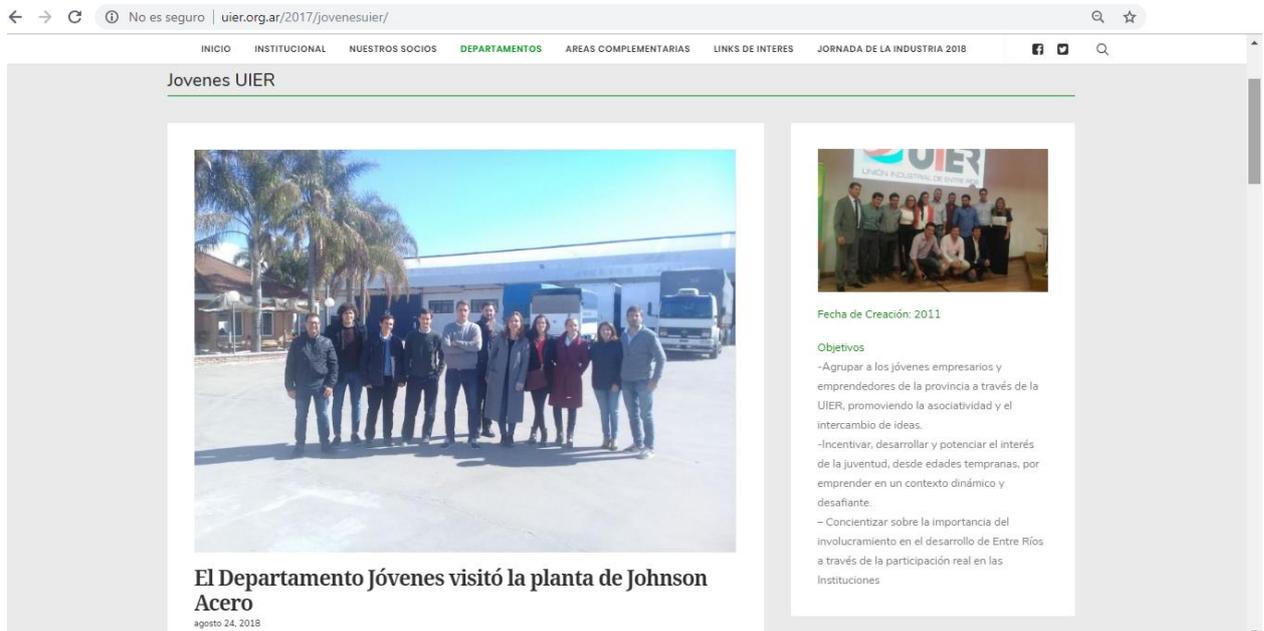


FIGURA 14, Función Conativa en Unión Industrial San Martín

<http://uidgsm.org.ar/contacto/>

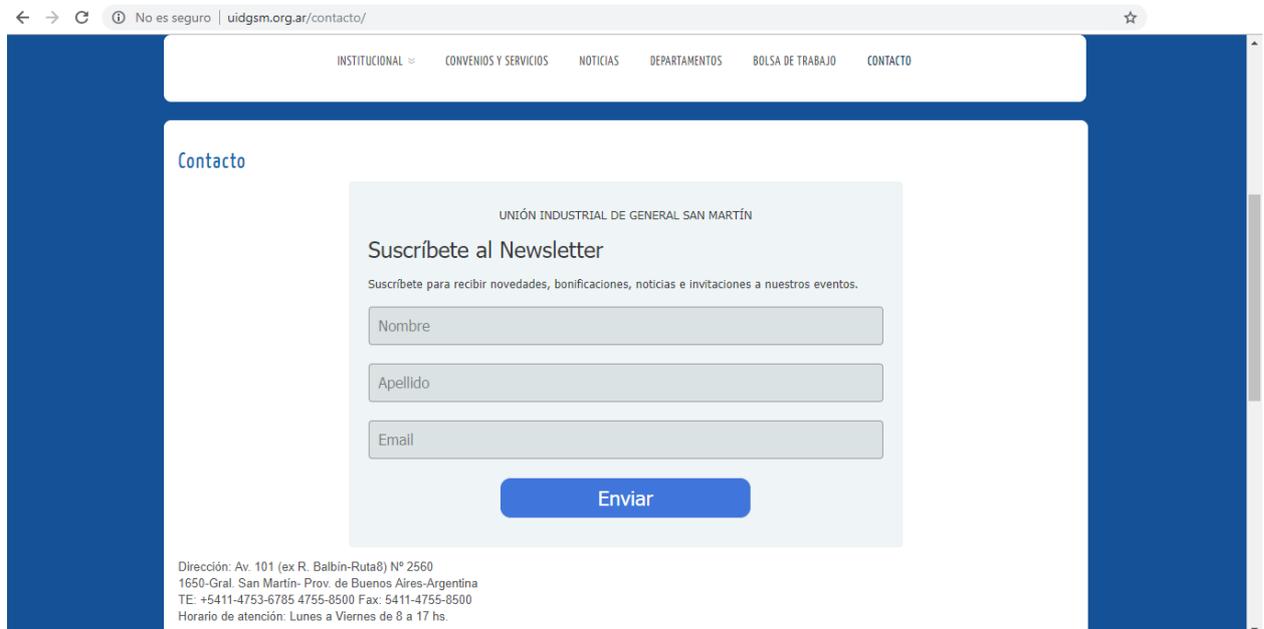


FIGURA 15, Función Conativa, Unión Industrial Campana http://uic-campana.com.ar/?page_id=8



FIGURA 16, Función Conativa en Unión Industrial del Oeste http://www.uio.org.ar/?page_id=514

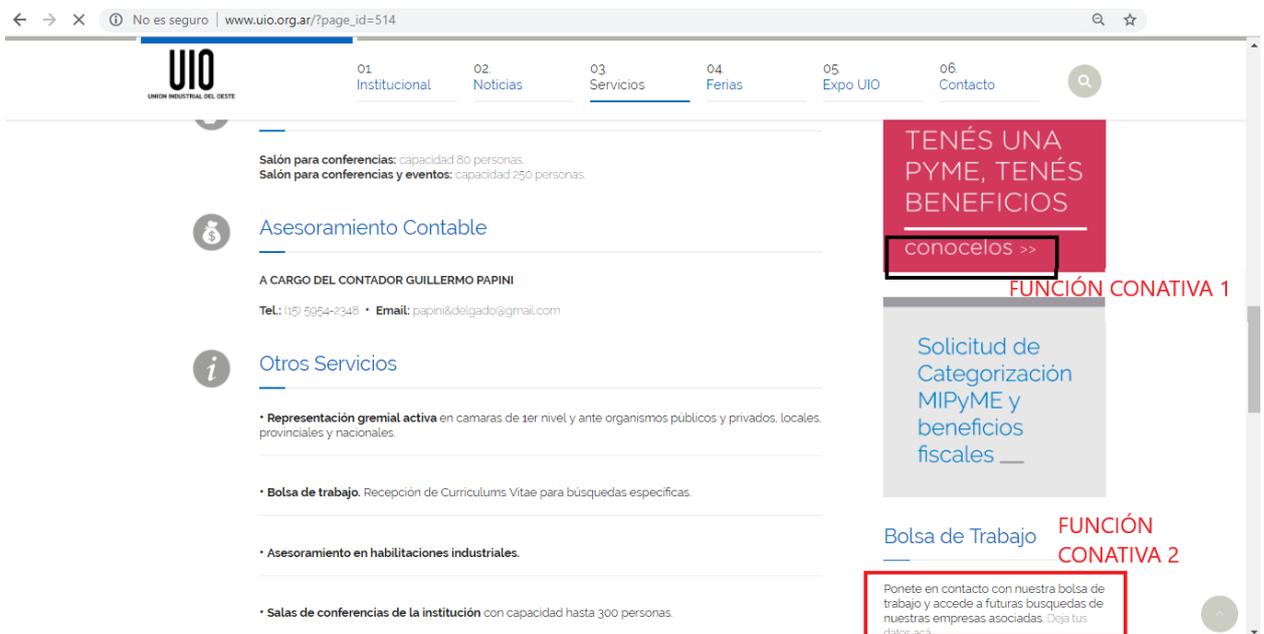


FIGURA 17, Sección Historia, Unión Industrial de la Provincia de Buenos Aires

<https://www.uipba.org.ar/institucional/#historia>

The screenshot shows the 'Historia' page of the UIPBA website. At the top, there is a navigation bar with the UIPBA logo (40 años) and the text 'UNIÓN INDUSTRIAL DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES'. Below the logo, there are social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, and LinkedIn. The main navigation menu includes 'Institucional', 'Departamentos', 'Agenda', 'Nuestros socios', 'Informes', and 'Contacto'. The 'Historia' section features a large blue graphic of a gear and a ribbon. The text describes the founding of UIPBA on May 29, 1978, and its role as a representative civil association for the industrial sector in Buenos Aires.

Historia

La Unión Industrial de la Provincia de Buenos Aires (UIPBA), fue fundada el 29 de mayo de 1978 y su constitución tuvo por objeto llenar el vacío entonces existente en la jurisdicción económicamente más importante del país, que carecía de una entidad específicamente representativa de los empresarios industriales.

La UIPBA es una asociación civil de carácter gremial empresario representativa del sector industrial radicado en el territorio bonaerense. Tiene personería jurídica otorgada por Resolución N° 545 de la Dirección Provincial de Personas Jurídicas, del 14 de julio de 1978.

FIGURA 18 Objetivos de Unión Industrial de la Provincia de Buenos Aires

<https://www.uipba.org.ar/institucional/#objetivos>

The screenshot shows the 'Objetivos' page of the UIPBA website. The page title is 'Objetivos'. Below the title, there is a list of 12 objectives, each preceded by a blue checkmark icon. The objectives cover various aspects of the organization's mission, including representing industrial interests, promoting regional integration, and defending the rights of its members.

Objetivos

- ✓ Cohesionar a los industriales bonaerenses para lograr su mas correcta y equilibrada ubicación entre los demás sectores de la comunidad.
- ✓ Defender en su jurisdicción los legítimos intereses de quienes se dedican a la actividad representada, apoyando a sus asociados directos e indirectos en la consecución de sus propios fines sociales.
- ✓ Volcar los mayores esfuerzos para obtener en su jurisdicción la mejor coordinación de las actividades que desarrollan las empresas y/o asociaciones que agrupa dedicadas a la actividad comprendida y representarlas dentro de los límites y propósitos establecidos.
- ✓ Promover la integración regional y fomentar la radicación de industrias en los municipios menos desarrollados, a fin de mejorar el equilibrio económico y social entre los mismos.
- ✓ Colaborar con los poderes públicos y/o gestionar ante los mismos la adopción de todas aquellas medidas tendientes al desenvolvimiento de las actividades representadas, promoviendo su constante desarrollo tecnológico y la creación de las mayores y mejores condiciones de ocupación para la población potencialmente activa.
- ✓ Desarrollar una labor social y cultural que le permita integrarse en la vida comunitaria provincial y municipal.
- ✓ Representar a las empresas y entidades asociadas ante terceros en cuestiones de carácter general que interesen a las actividades industriales agrupadas y actuar en su jurisdicción en nombre de las mismas y/o armonizando sus gestiones en convenciones de carácter general y de trabajo.
- ✓ Garantizar la mayor representatividad en los dirigentes industriales.
- ✓ Promover la afiliación de empresas a las entidades territoriales y sectoriales asociadas para contribuir a su mayor representatividad. En este sentido, se procurará que cada socio individual sea a su vez socio de los asociados colectivos territoriales y sectoriales de la entidad.
- ✓ Intervenir a petición de los interesados en los conflictos o controversias que entre ellos pudieran suscitarse, opinando sobre las mismas cuando la trascendencia del litigio lo aconseje.
- ✓ Ejercer la representación de sus asociados en defensa de intereses industriales mediante la interposición de acciones de amparo y de los reclamos administrativos y judiciales que fueren pertinentes.

FIGURA 19, Objetivos y Misión de Unión Industrial Tigre,

<http://www.uitigre.org/institucional/mision-y-objetivos/>



FIGURA 20, Objetivos Víctima Crónica, Unión Industrial Salta,

<http://www.uisalta.com/objetivos>



FIGURA 21, Objetivos Víctima Crónica, Unión Industrial La Plata,

<http://uiglp.org.ar/institucional/nuestra-institucion>

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://uiglp.org.ar/institucional/nuestra-institucion>. The page has a dark navigation bar with links: Inicio, Institucional, Nuestros Socios, Artículos, Prensa, Servicios, Agenda, Contacto, and Iniciar Sesión. The main content area is titled 'Nuestra Institución' and contains a paragraph about the 'Unión Industrial del Gran La Plata (UIGLP)'. Below this is the 'Objetivos Principales' section, which lists several bullet points. One bullet point is highlighted with a red box: 'Velar en su jurisdicción por el desarrollo y progreso de la misma'. The page also includes a section for 'La UIGLP' with a paragraph of text.

Nuestra Institución

La **Unión Industrial del Gran La Plata (UIGLP)** fue fundada como cámara gremial empresaria, el 30 de diciembre de 1997, con el objeto de representar a las industrias radicadas en la jurisdicción de los partidos de la región - La Plata, Berisso, Ensenada, Magdalena, Brandsen, Punta Indio y Chascomús - que carecían de una entidad específicamente representativa de los empresarios industriales.

Objetivos Principales

- Cohesionar la actividad industrial para lograr su más correcta y equilibrada ubicación entre los demás sectores de la comunidad. **Velar en su jurisdicción por el desarrollo y progreso de la misma**, promoviendo la elaboración y aplicación de la política respectiva.
- Colaborar con los poderes públicos y gestionar ante los mismos la adopción de medidas tendientes al desenvolvimiento de la actividad representada.
- Fomentar el constante desarrollo e innovación tecnológica, y la creación de nuevas fuentes de trabajo.
- Ser interlocutor entre las autoridades nacionales, provinciales y municipales.
- Promover la concreción de los intereses de sus asociados ejerciendo su representación.
- Desarrollar una labor social, cultural y educativa que le permita insertarse en la vida comunitaria, impulsando cursos, congresos, talleres, seminarios, conferencias, etc.

La **UIGLP** cuenta con doce departamentos de trabajo que son los encargados de analizar técnicamente toda propuesta, proyecto o reclamo que efectúe la Institución.

FIGURA 22, Objetivos, Unión Industrial Avellaneda

<http://www.uiavellaneda.com.ar/institucional>

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://www.uiavellaneda.com.ar/institucional>. The page has a navigation menu on the left with links: Autoridades, Historia, Objeto, Política de Calidad, ¿Por qué asociarse?, Avellaneda, and Actividades Recientes. The main content area is titled 'Objeto' and contains a paragraph about the 'UNIÓN INDUSTRIAL DE AVELLANEDA'. Below this is the 'FINALIDADES' section, which lists several bullet points.

Objeto

La **UNIÓN INDUSTRIAL DE AVELLANEDA**, es una asociación civil representativa de las distintas actividades industriales y productivas radicadas en jurisdicción del partido de Avellaneda.

FINALIDADES

- Cohesionar a la actividad industrial representada para lograr su más correcta y equilibrada ubicación entre los demás sectores de la comunidad;
- Contribuir en su jurisdicción al más amplio desarrollo de la actividad industrial representada, promoviendo su más activa, constante y adecuada participación en la elaboración y aplicación de la política respectiva;
- Colaborar con los poderes públicos y gestionar ante los mismos la adopción de todas aquellas medidas tendientes al desenvolvimiento de la actividad representada, bregando por un constante desarrollo tecnológico y por la creación de las mayores y mejores condiciones de ocupación para la población potencialmente activa;
- Constituirse en un interlocutor válido para las autoridades nacionales, provinciales y municipales en los temas vinculados con la actividad representada;
- Actuar en nombre de la actividad representada;
- Intervenir a petición de los interesados en los conflictos o controversias que pudieran suscitarse entre los asociados;
- Desarrollar una labor social y cultural que le permita integrarse en la vida comunitaria de la jurisdicción en que actúa.

FIGURA 23, Objetivos Unión Industrial del Oeste

http://www.uio.org.ar/?page_id=22

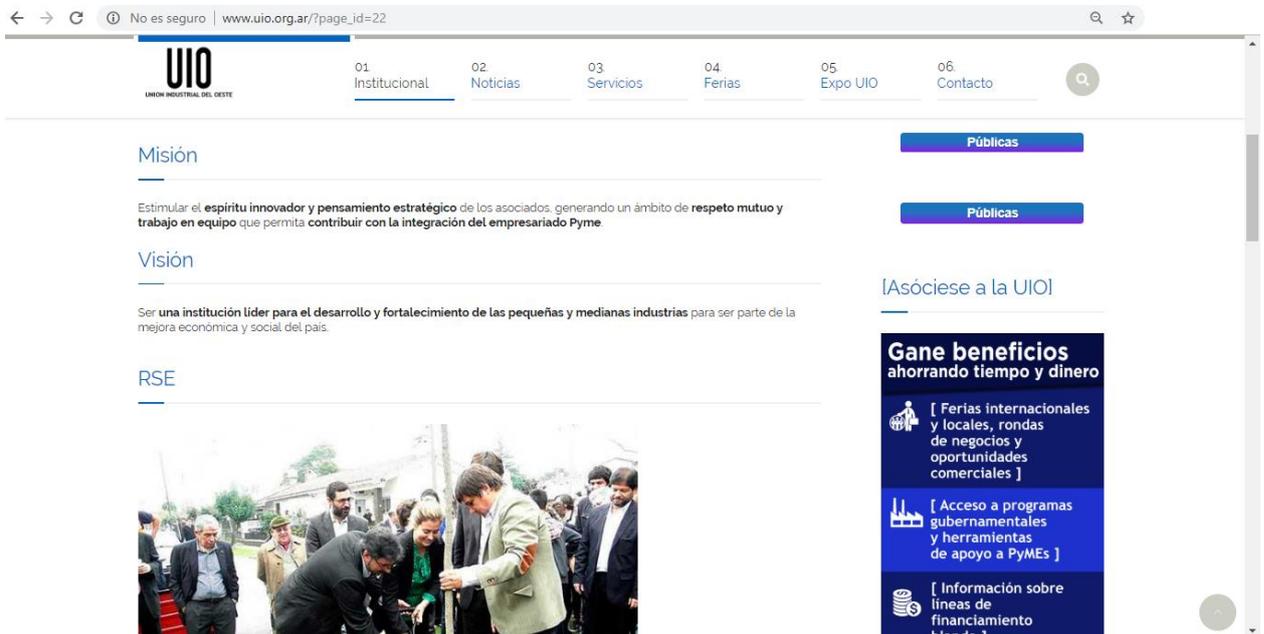


FIGURA 24, Objetivos, Unión Industrial Lanús

<http://www.uil.org.ar/institucional/>

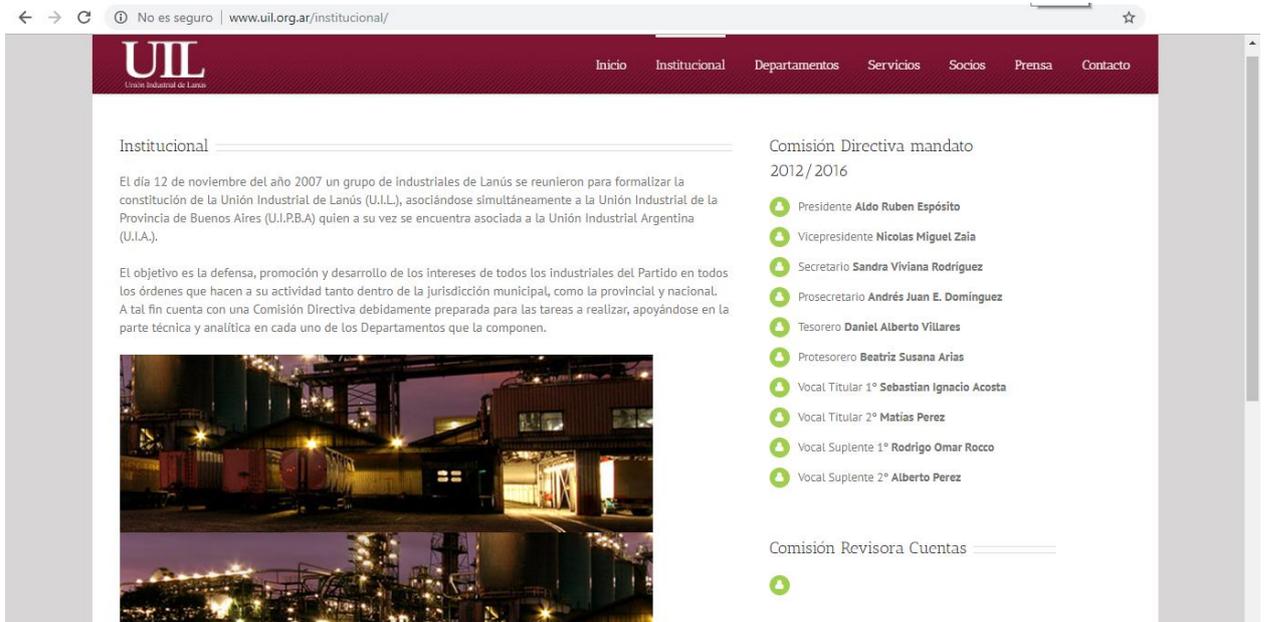


FIGURA 25, Objetivos Paciente Asumido, Unión Industrial de San Juan,

<http://www.uisj.org.ar/vision-y-mision/>

The screenshot shows a web browser window with the URL www.uisj.org.ar/vision-y-mision/. The page features the logo of the Unión Industrial de San Juan (UISJ) at the top left. Below the logo is a navigation menu with the following items: INICIO, INSTITUCIONAL, NOTICIAS, EVENTOS, and CONTACTO. The main content area is titled "VISIÓN Y MISIÓN" and contains the following text:

VISIÓN:
Ser el gremio empresario industrial de referencia para el sector y otros sectores productivos de la Provincia de San Juan, que promueva la sinergia público-privada para desarrollo territorial sustentable en el orden técnico, social y económico.

MISIÓN:
Ser artífice de unidad y representación, de cooperación y promoción, fomentando el liderazgo de las industrias locales tanto en los estándares de salud y seguridad como en una eficiente cadena de valor siguiendo los Principios del Pacto Global, promoviendo un uso sustentable de energía, un creciente compromiso medioambiental y un diálogo constructivo con nuestras comunidades de interés y de acción en toda la sociedad sanjuanina.

FIGURA 26, Objetivos Paciente Asumido, Unión Industrial Mendoza

<http://uimendoza.org/institucional/>

The screenshot shows a web browser window with the URL uimendoza.org/institucional/. The page displays the following information:

Tesorero: Sergio Videla – Asociación de Empresarios Madereros y Afines

Staff Ejecutivo

Coordinador de equipos Técnicos: Mario Comellas

Comunicación Institucional: Pablo Dellazoppa

Misión
La Unión Industrial Mendoza es una Organización Civil sin fines de lucro cuya misión es representar de manera transversal a los distintos actores empresariales de la provincia de Mendoza para consolidar una Industria Regional competitiva, moderna, con proyección internacional y con un fuerte anclaje en la generación de trabajo local.
Del mismo modo, busca generar valor para los clientes, inversores, empleados y sociedad. Promover la educación, la innovación y el desarrollo tecnológico como base de la competitividad y cuidar la sustentabilidad ambiental.

On the right side of the page, there is a sidebar with the following content:

- Encuentro del Gobernador de Salta, Juan Manuel Urtubey con empresarios mendocinos
- Llega Expo Conexa 2018: Construcción, Industria y Tecnología. El evento industrial más importante del interior del país.
- Fracking: un informe de la UNCuyo, arroja luz sobre sus implicancias productivas, socioeconómicas, ambientales y legales

Noticias más leídas

- Transparencia: capacitación para empresas (septiembre 25, 2018)
- AFIP puso en marcha un nuevo plan de pago para deudas fiscales (agosto 26, 2016)
- Instituto CENS Guido Badaloni: una excelente oportunidad para finalizar tus estudios (agosto 26, 2016)
- La producción industrial sin señales de crecimiento

GRILLA DE CONTENIDO - PÁGINAS WEB													
	UI3Febrero	UITigre	UIPBA	UIBahía Blanca	UI Zárate	UIO (del Oeste)	UISF (Santá Fé)	UI Quilmes	UI Campana	UI Avellaneda	UI Córdoba	UI Salta	
Tiene página	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Tiene facebook	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Tiene twitter	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Recorrido lectura	Vertical	Estrella	Estrella	Vertical	Vertical	Estrella	Vertical	Vertical	Estrella	Estrella	Estrella	Vertical	
Fotos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Dibujos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Colores	Azul, celeste, blanco	Blanco, azul	Blanco, azul	Azul, celeste, blanco	Celeste, blanco	Azul, celeste, blanco	Azul, rojo, blanco	Azul, celeste, blanco	Azul, blanco	Azul	Azul, celeste, blanco	Bordo, blanco y negro	
Videos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Botones	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Links	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Noticias	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Menu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Servicios profesionales	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
marketing	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
inv mercado	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
legal	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
contable	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
seguros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Herramientas fiscales	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Incubadora	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
UVT	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Club emprendedores	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Descuentos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
F. Conativa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
F. Metaling	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
F. Emotiva	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
F. Referencial	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Fática	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
F. Poética	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Motivos	industria, trabajo, tipos de industria, géneros de profesionales, educación	Trabajo, RSE, negocios, Industria	industria, trabajo, pymes, educación	empresa, educación, industria	industria	empresa, pymes, trabajo, servicios	Empresa, industria	Industria, empresa	Industria, empresa	Industria	Empresa, industria, capacitación, trabajo	Industria, empresa, pyme	
Temas	Trabajo, emprendimiento	Trabajo, negocios	Trabajo, empresa	Trabajo, negocios	Empresa	Empresa, negocios, institución	Empresa, industria, negocios	Empresa, industria	Empresa, industria	Industria, empresa	Empresa, trabajo	Industria, empresa, pyme	
Verosímil	Paciente asumido	Paciente asumido	Víctima crónica	Paciente asumido	Víctima crónica	Víctima crónica	Víctima crónica	Víctima crónica	Víctima crónica	Víctima crónica	Víctima crónica	Víctima crónica	
Enunciatorio	Pyme	Pyme	Pyme	Empresa y pyme	Empresa y pyme	Pyme	Pyme	Pyme, empresa	Industrial y pyme	Pyme	Pyme	Pyme	
Act twitter	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Act facebook	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Fotos de personas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Fotos institucionalizadas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Fotos de actos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Objetivos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

GRILLA DE CONTENIDO - PÁGINAS WEB													
		UI3Febrero	UITigre	UIPBA	UIBahía Blanca	UI Zárate	UIO (del Oeste)	UISF (Santá Fé)	UI Quilmes	UI Campana	UI Avellaneda	UI Córdoba	UI Salta
Tiene página		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Tiene facebook		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Tiene twitter		1	1	1	1				1			1	1
Recorrido lectura		Vertical	Estrella	Estrella	Vertical	Vertical	Estrella	Vertical	Vertical	Estrella	Estrella	Estrella	Vertical
Fotos		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Dibujos		1											
Colores		Azul, celeste, blanco	Blanco, azul	Blanco, azul	Azul, celeste, blanco	Celeste, blanco	Azul, celeste, blanco	Azul, rojo, blanco	Azul, celeste, blanco	Azul, blanco	Azul	Azul, celeste, blanco	Bordo, blanco y negro
Videos					1			1					
Botones		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Links		1			1		1	1	1	1		1	1
Noticias		1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1
Menu		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Servicios profesionales		1	1										
	marketing	1				1				1			
	inv mercado	1		1	1	1							
	legal	1	1	1	1		1	1	1				
	contable	1	1	1	1		1	1	1			1	
	seguros	1	1				1	1	1				
Herramientas fiscales		1		1	1		1						1
Incubadora		1											
UVT		1		1	1								
Club emprendedores		1		1	1		1						
Descuentos			1		1		1						1
F. Conativa		1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
F. Metaling		1											
F. Emotiva													
F. Referencial		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Fática		1	1	1	1	1	1						
F. Poética			1										
Motivos		industria, trabajo, tipos de industria, generoscos de profesionales, educación	Trabajo, RSE, negocios, Industria	industria, trabajo, pymes, educación	empresa, educación, industria	industria	empresa, pymes, trabajo, servicios	Empresa, industria	Industria, empresa	Industria, empresa	Industria	Empresa, industria, capacitación, trabajo	Industria, empresa, pyme
Temas		Trabajo, emprendimiento	Trabajo, negocios	Trabajo, empresa	Trabajo, negocios	Empresa	Empresa, negocios, institución	Empresa, industria, negocios	Empresa, industria	Empresa, industria	Industria, empresa	Empresa, trabajo	Industria, empresa, pyme
Verosimil		Paciente asumido	Paciente asumido	Victima crónica	Paciente asumido	Victima crónica	Victima crónica	Victima crónica	Victima crónica	Victima crónica	Victima crónica	Victima crónica	Victima crónica
Enunciatorio		Pyme	Pyme	Pyme	Empresa y pyme	Empresa y pyme	Pyme	Pyme	Pyme, empresa	Industrial y pyme	Pyme	Pyme	Pyme
Act twitter			1	1	1					1		1	1
Act facebook			1	1	1		1	1	1			1	1
Fotos de personas		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1
Fotos institucionalizadas		1	1	1	1		1	1	1			1	1
Fotos de actos			1	1	1		1	1	1	1	1	1	1
Objetivos			1	1	1		1	1	1	1	1	1	1

GRILLA DE CONTENIDO - PÁGINAS WEB														
	UI Sgo del Estero	UI San Martín	UI Lanús	UI Entre Ríos	UI Escobar	UI Marplatense	UI Argentina	UI Mendoza	UIGLP (Gran La Plata)	UI San Juan	UI Florencio Varela	UI Ezeiza	UIPMA La Matanza	
Tiene página	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Tiene facebook			1	1		1	1	1	1	1	1		1	
Tiene twitter		1				1	1	1	1	1	1			
Recorrido lectura	Estrella	Estrella	Vertical	Estrella	Estrella	Estrella	Estrella	Estrella	Estrella	Estrella	Vertical	Estrella	Estrella	
Fotos	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Dibujos														
Colores	Azul, gris, blanco	Celeste, azul y blanco	Bordo, blanco y gris	Verde, rojo y blanco	Naranja, gris, blanco	Azul, naranja, blanco	Blanco, azul	Celeste, blanco	Azul, blanco, beige	Blanco, marrón, naranja	Verde, blanco, naranja	Azul, blanco, celeste	Blanco, azul/celeste	
Videos							1							
Botones	1	1			1		1	1	1	1	1	1	1	
Links	1				1		1	1	1	1	1	1	1	
Noticias		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Menu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Servicios profesionales														
marketing								1		1			1	
inv mercado	1				1								1	
legal		1	1	1	1	1		1		1	1	1	1	
contable	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1		1	
seguros							1							
Herramientas fiscales			1?		1		1			1	1			
Incubadora							1	1			1			
UVT			1					1						
Club emprendedores			1		1		1	1	1	1	1			
Descuentos			1											
F. Conativa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
F. Metaling														
F. Emotiva														
F. Referencial	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Fática														
F. Poética														
Motivos	Empresa, negocio, industria	Empresa, negocio, pymes, educación, capacitación	Industria, empresa, desarrollo privado	Industria, empresa, institución	Industria, empresa, representación	Empresa, pymes, capacitación, desarrollo	Empresa, industria, representación	Empresa, economía, industria	Empresa, industria, pyme	Pyme, proyecto, juventud, empresa	Industria, empresa	Empresa, trabajo, capacitación, desarrollo	Industria	
Temas	Empresa, negocio, industria	Empresa, negocio, pymes	Pymes, empresas	Industria, pymes, empresas	Industria, empresa, asesoría	Industria, empresa, desarrollo	Industria, empresa, desarrollo	Empresa, economía	Empresa, desarrollo, asesoría	Pyme, emprendimiento, proyectos	Industria, empresa	Trabajo, empresa	Industria, empresa, economía	
Verosimil	Victima crónica	Victima crónica	Victima crónica	Victima crónica	Paciente asumido	Victima crónica	Victima crónica	Paciente asumido	Victima crónica	Paciente asumido	Victima crónica	Paciente asumido	Paciente asumido	
Enunciario	Pyme	Pyme	Pyme, empresa	Pyme	Pyme	Pymes, emprendedores	Empresa, pyme, industrial	Pyme, empresa	Pyme	Pyme	Empresario, industrial	Jóven emprendedor, jóven profesional, empresa	Empresario	
Act twitter							1		1	1	1			
Act facebook			Desactualiz				1	1	1	1	1		1	
Fotos de personas	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Fotos institucionalizadas					1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Fotos de actos					1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Objetivos			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

Entrevistas y discursos

Diego Valenzuela, Intendente del Partido 3 de Febrero, Buenos Aires.

Discurso en el Acto por el Día de la Industria - 1 de septiembre de 2017

No tengo más que decirles gracias, por todo el esfuerzo, la dedicación, a veces la paciencia porque sí son sobrevivientes. Los ha golpeado mucho la economía argentina. No quiero decir los dirigentes porque en definitiva nosotros también estamos en una comunidad. Nosotros mismos hemos generado muchos altibajos en las reglas del juego con las que ustedes se manejan. Y espero, y tengo la convicción de que así sea, que estemos en una cruzada histórica que plantea una Argentina del progreso, del crecimiento, con condiciones propicias para los productivos para el mediano plazo. Que no tengamos ese serrucho de crecimiento y caída y que veamos cómo hacemos si se nos cae todo, sino más bien un país normal que crece gradualmente, paulatinamente, que va creando bases sólidas de crecimiento y que no se interrumpe cada tanto alguna mala decisión de políticas públicas.

Creo que esa es la oportunidad que tenemos por delante. No tiene que haber banderas políticas o partidarias, que tiene que ser una cosa de todos. Si bien al Estado lo administran personas en función del voto popular, creo que tenemos que tener toda la generosidad y la sabiduría de ver en el otro, con su sugerencia y su crítica, una oportunidad de mejorar. Por eso, la causa de la industria creo es una causa de todos, porque es una causa social, es una causa del progreso.

A los representantes del mundo de las escuelas técnicas, centros de formación profesional, la Untref -Universidad 3 de Febrero. Y bueno, nos llena de orgullo el laburo organizado la articulación, en la red pública y privada. Gracias, Pedro por haber creído en nosotros, en que este gobierno nuevo de 3 de Febrero va en serio. Ustedes habían sentado la base de un trabajo articulado con el Municipio, que creo que lo estamos profundizando.

Gracias por la dedicación, por el esfuerzo, por la apertura a ideas nuevas, y creo que trabajando juntos podemos conseguir mucho más, con las entidades, articulando con los otros niveles de gobierno que, en definitiva, los que viven acá, ustedes con sus empleados, son a la vez argentinos, bonaerenses y “tresfebrerenses” -qué raro que suena eso- y hay que tener algo que yo le llamo la “gobernanza multinivel”: tenemos que trabajar juntos la Provincia, la Nación, los municipios, seamos de los colores que seamos. Aprovechar al

máximo las herramientas que nos dan ustedes, por eso Daniela ha sido una buena articuladora de herramientas que nos baja que nos propone la Nación o la Provincia. Tenemos Casa de la Producción, Oficina de Comercio Exterior, Club de Emprendedores, uno de los pocos que hay en el país que son, en definitiva, los futuros empresarios pymes. El tipo o la mujer que tiene una idea que puede llevar a la práctica, que la formaliza, mañana contrata un empleado y termina teniendo los 12 que están en promedio en las pymes. Y a eso tenemos que apostar.

Nosotros creemos mucho en esta agenda. Somos productivistas. Somos industrialistas y lo digo en general como proyecto de cambio. Creo que esta es una mirada que compartimos con otros espacios políticos. Puede haber disensos, debates, y los tiene que haber porque así es la democracia, pero creemos firmemente en esta agenda y la ejecutamos todos los días. Ya tenemos una política municipal activa. No queremos ser solamente cobradores de impuestos sino que buscamos también poner a disposición de ustedes las herramientas técnicas, la ronda de negocios, el llamado telefónico de un banco nacional -sea de Nación, de BICE -Banco de Inversión y Comercio Exterior- para curar las carpetas, para estar cerca de ustedes en ese sueño de poder no sólo sobrevivir, sino crecer. Este es creo, el proyecto de ustedes y de todos nosotros.

Por supuesto manifestarles una vez más la votación de tener un parque industrial en el distrito. Estamos trabajando para eso. Hay un estudio pre-fertilidad en marcha y también un trabajo con el tema de las tierras. Las dos cosas van en paralelo: por un lado la cuestión técnica de la factibilidad de un parque acá. Las dos van en conjunto y no vamos a aflojar hasta lograr la resolución positiva que todos esperamos. No la podemos garantizar, pero sí les decimos que vamos a dejar todo en la cancha, vamos a transpirar a fondo -usando una metáfora futbolística- para que esto salga porque creemos que es necesario.

Yo siempre me acuerdo, ahí que está José, una vez que me recibió en su empresa, en el techito de abajo y se escuchaba una máquina -está José por ahí- y yo digo “¿Por qué tanto ruido en el *techito* abajo?”. “¿Y qué querés? Tengo que crecer y no tengo espacio”. Se había hecho una altura de dos niveles para poder crecer, para poder progresar. Eso es un industrial: va para adelante en la adversidad y nosotros como Estado Municipal articulado con ustedes, tenemos que generar esa condición para que puedan contar con nosotros. Tenemos un equipo que ama esta historia industrial de 3 de Febrero, las queremos poner en valor y proyectar a futuro. Ojalá las 3000 sean mínimas en algún tiempo, que se conviertan en empresarios y que ninguno se nos caiga. A partir de reglas del juego más estables y un

Estado que ayude a la complejidad sistémica como se dijo antes, no a las soluciones falsas y de corto plazo “te subo un cambio” “te doy un subsidio con esto”, sino aquello que hace que ustedes realmente puedan competir con su propio esfuerzo.

Así que gracias. Vamos a perseverar y yo quiero cerrar, con un pequeño homenaje a dos personas, especialmente a Juan, que me mostró que se podía tener una empresa de primera línea en 3 de Febrero, haciendo cosas de alto nivel, productos maravillosos que hoy como legado mantiene en alto su hija que cuando me llama me dice “¿Sabés que estamos con la pantalla en Retiro?”, y a uno le da una cosa en el corazón de ver nuestras empresas en un escenario ahí. Así que felicitaciones y me encantaría que muchas más *Marielas*, andan por acá, mujeres empresarias empresarias que las saquen a relucir mucho más.

Mario Gualtieri, Presidente de la Unión Industrial de la Provincia de Buenos Aires
Discurso en el Acto por el Día de la Industria - 1 de septiembre de 2017

Ustedes saben que hay que darle volumen de trabajo a las entidades. Las entidades tienen que estar bien fortalecidas y con volumen. Eso fue lo que hacemos o es lo que estamos haciendo en la Unión Industrial de la Provincia de Buenos Aires con diez Departamentos Técnicos, y muchos profesionales que se nutren de estas casas...

Con mucho compromiso con nuestra identidad. Lo que les quiero decir es que, bueno, cumplimos un año de esta nueva gestión con muchísimos logros. Hemos como les dije revitalizado el Departamento Técnico, hemos recorrido todos los municipios prácticamente, los distintos sectores industriales.

Y tenemos una suerte, de que siempre lo hicimos acompañados de funcionarios de todos los Ministerios: Producción, Innovación, Ciencia y Tecnología; el Ministerio de Trabajo. Todos los que hemos referido de la Provincia de Buenos Aires estuvieron con nosotros. Siempre que vamos a un Municipio, siempre el Intendente comprometido con la Industria. La verdad que eso es muy importante.

Después los dirigentes de los bancos, el Banco Provincia, el Nación, el Bice, que el Banco de Fomento para la Industria, importantísimo. Y también con los fondos de garantía. Ustedes saben que nosotros como UIPBA somos accionistas de FOGABA (Fondo de Garantías Buenos Aires). Fogaba tiene 4 accionistas dos de ellos UIPBA tenemos un director, que a partir de hace unos 4 meses es Marcos Villar, que la otra que la otra vez

estuvo reunido con Magdalena Aguerre y que manifestó el compromiso con los industriales y cómo trabaja y cómo organiza las carpetas y cómo impulsa que salgan las garantías para que los industriales, las pymes básicamente, tengan todos los elementos para poder seguir invirtiendo, creciendo que es lo que necesitamos hacer. Como dijo Pedro, tenemos que seguir peticionando las cosas que necesitamos: la reforma impositiva lo sabemos gracias a dios de las autoridades del gobiernos lo han tomados; la reforma laboral, cuidando los intereses de los trabajadores y de los industriales. Tiene que haber un equilibrio, tiene que haber un compromiso con el presentismo, con la productividad, tiene que haber un compromiso con bajar la litigiosidad laboral que tanto daño hacen a las empresas y que tanto nos hacen dudar a la hora de incorporar mano de obra. Eso no debe ser en un país que con el 30% de pobreza y que la principal herramienta para salir de ello es el trabajo. Así que necesitamos esa reforma que estamos, que desde UIPBA con Daniel Rosato impulsando el tema de la adhesión de la Provincia de Buenos Aires a la Ley de ART. No es la solución de muchísimas cosas, pero es una señal que necesitamos los industriales para bajar la litigiosidad laboral y llevar los valores del mundo. Es decir tenemos que empezar a adecuarnos.

Todas esas cosas tienen que concluir en que mejoremos nuestra competitividad sistémica. Como sistemas seamos competitivos para poder competir con las importaciones, para poder hacer las cosas acá que es nuestro objetivo, y también para poder salir al mercado, al mundo. Porque una buena señal de que el país está competitivo, que está con la mochila liviana es que podamos también vender al mundo no solamente que nos vendan productos, sino también funcionar en los mercados mundiales. Hay mucha inversión en Argentina, hay mucha cabeza de los industriales y también hay mucha preparación de los trabajadores. Y de hecho esta se hace mucho de la capacitación y demás apoyado por los ministros y todo el mundo. Así que revitalicemos todo eso. Es muy importante y bueno lo que quiero decir es que desde UIPBA súper comprometidos. Vamos a seguir adelante ahora este año digamos este año de gestión nueva que empieza ya la casa está saneada, estamos trabajando muy bien, internamente, estamos trabajando, la verdad que nadie nos ha puesto palos en el camino nadie nos embarró. Hubo un cambio bastante grande en nuestra entidad, trabajando en armonía, como debe ser en industriales de bien. Así que no tengo nada más que decirles, Feliz Día de la Industria. Gracias por lo que hacen y a disposición de lo que necesiten. Gracias por todo.

Empresario Metalúrgico de Avellaneda

Entrevista durante el Acto por el Día del Industrial - 01 de septiembre de 2017

Pregunta: ¿Qué es un industrial para usted?

Respuesta: Lo primero que tenemos que separar es lo que es un industrial a un empresario. Esa es la gran diferencia: el industrial es un apasionado por lo que hace. El empresario busca el negocio. O sea, busca unidades de negocio y los trata de maximizar. El industrial no, el industrial es un apasionado, gane o pierda, por lo que hace, por lo que fabrica, y eso es quien sabe lo que hizo grande a la Argentina.

Todo esto nace, para mí, nace en la época del *desarrollismo* con Frondizi, cuando Rogelio Frigerio Abuelo, el abuelo que está hoy en el Gobierno, forma ese triángulo que era Frondizi (Presidente), Rogelio Frigerio (creador del Desarrollismo) y el Ingeniero Álvaro Alzogaray como Ministro de Hacienda. Ellos gobernaron en el año sesenta, en los sesenta. Yo creo que ellos son los padres de las pymes, porque fue una época donde en cualquier garage de la casa se ponía un torno, una agujereadora y se empezaba a fabricar algo. En ese momento importábamos al 100% de los repuestos automotrices, y ahí nace la pequeña industria muy incipiente. El embrión de la industria autopartista argentina que, desgraciadamente, por equivocaciones políticas toda esa industria o el 80% de esa industria hoy está operando en Brasil.

P: ¿Hubo un cambio entonces a medida y a lo largo de los años en lo que fue la figura del Industrial?

R: Sí, hay muchas épocas donde no se interpretó la importancia del industrial y donde desgraciadamente, y ahí tenemos que entrar en política, digamos, habría que irse para atrás y venir para adelante después. Si vamos para atrás, tenemos que analizar la Argentina del año 1870-1930, donde la Argentina fue lo más poderoso o el quinto o sexto país del mundo con crecimiento económico sostenido. Después ahí hubo una equivocación de los conservadores que son los que llevaron la Argentina grande con un PBI muy alto. Pero en economía, en macroeconomía hay dos ecuaciones, no una sola: una que es la del PBI y otra que es la de la distribución de la Renta Nacional. Se olvidaron de esa ecuación. Entonces, al olvidarse de

esa ecuación de la distribución de la renta, generaron el populismo. Por eso aparece Perón. Perón aparece como Ministro de Trabajo no porque él se lo busco. Poco más lo empujaron a transformarse en Ministro de Trabajo y ahí se crea el populismo. Hoy el peronismo habla de democracia y nos olvidamos de que Perón fue discípulo de Mussolini, él aprendió la escuela de Mussolini. Perón siempre fue fascista. Entonces eso fue haciendo que en la Argentina se vaya perdiendo el concepto de “premio-castigo”. El populismo lo que hace es nivelar para abajo, no para arriba. No genera incentivo: “¿Para qué me voy a sacar un 10 si total el que se saca 4 se recibe igual?”

Y eso fue, digamos, atacando los cimientos de las pymes. Entonces el populismo qué hace, subido a la imagen de que “pobre el obrero”. Entonces creamos una imagen en donde el empleado tiene todos los derechos y el empleador todas las obligaciones. Eso fue el gran desastre nacional.

P: ¿Y hoy cómo lo ve a eso?

R: Yo creo que hoy en día hay una esperanza de que eso se equilibre. Yo no estoy ni en contra de los sindicalistas no estoy en contra del peronismo, no estoy en contra de nadie. Lo que yo digo es estoy a favor del que quiere hacer y la única manera de poder hacer y crecer es que se acaben las antinomias en Argentina. Creo que es un Gobierno este, con los errores que puede estar cometiendo, que está por ese camino: eliminar la antinomia y buscar el equilibrio y empezar a cambiar el concepto cultural en la juventud de decir “muchachos hay que nivelar para arriba y no para abajo”.

P: ¿Y qué puede hacer un industrial, desde su lugar, para cooperar con ese cambio?

R: El problema es que el industrial copera todos los días. Cuando aprieta el botón de la fábrica, cuando aprieta el botón de la luz y arranca ese taller ya está haciendo. El problema es que no lo dejan. Vos pensá que hoy en día un pyme de 7, 8, 10 personas de una manera digamos extrovertida o introvertida, por decir así, está pagando alrededor de 84 impuestos diferentes. O sea, cuando vos ves que digamos el 65%-70% de tu facturación se va en impuestos o en cargas sociales o en pagos de sueldos, que hoy en día no es un problema decir -cuando uno habla de lo que cuesta un obrero o que uno dice que “el obrero o la mano de obra argentina es cara”, no estamos hablando de lo que gana un obrero. El obrero tiene que ganar bien y vivir bien, me parece bárbaro, pero el problema es que hay que enseñar que es la eficiencia, hay que enseñarle que hay que cuidar el trabajo y al Gobierno hay que

decirle “hermano, si hace muchos años vivíamos con el 35% de carga social, ¿por qué ahora tenemos que pagar 50%?”. Entonces el problema del industrial hoy es que cuando paga lo que tiene que pagar -si puede pagarlo porque hay muchos que ni podemos pagar todo- no nos queda para comprar ni materia prima. Entonces eso va en detrimento de la inversión o del crecimiento de la industria. En cambio, eso es lo que yo te separaba entre el industrial y el empresario. El empresario cuando deja de hacer negocio, cierra y abre otra cosa, agarra la plata y dice: “Bueno yo vendía huevos, mañana vendo galletitas y pasado vendo paraguas”. En cambio el industrial no, el industrial compra máquina para hacer esto, para perfeccionar la tecnología, para hacerlo más eficiente y cuando viene un bajón político se queda mirando las máquinas y diciendo “¿ahora qué hago con todos estos fierros?” Y eso nos viene pasando hace cincuenta años.

Jorge Elustondo - Ministro de Ciencia, Tecnología e Innovación

Entrevista durante el Acto por el Día del Industrial - 1 de septiembre de 2017

Pregunta: ¿Qué es un industrial?

Respuesta: Fundamentalmente es alguien que se atreve a innovar, que se atreve a imaginar, que se atreve a invertir su tiempo, invertir su talento, invertir sus recursos, tomar riesgos, compartir, nutrirse de todas las experiencias y de todos los saberes y de todos los talentos, y sobre la base de eso proyectar, proyectar algo. Muchas veces un industrial, como todo emprendedor arranca quizás, como también los científicos, que van en la búsqueda de algo y dicen “se aprende mucho más de los fracasos que de los éxitos, se aprende mucho más de lo que a veces uno cree que va a lograr y lleva a un camino distinto. Y creo que realmente el que apuesta a la industria, hay un innovador por excelencia, hay una persona solidaria, porque no se puede ser industrial solo, sino que obliga a asociarse, a vincularse, interactuar y fundamentalmente obliga a innovar. Y para innovar hay que tener acceso al conocimiento, hay que tener acceso a la ciencia, a la tecnología y tomar riesgo. Y tomar riesgos en la vida es algo muy atractivo porque fundamentalmente y especialmente es tener una visión y una mirada de mediano y largo plazo y eso es algo que realmente habíamos perdido los argentinos y los bonaerenses, que no estaban dadas las condiciones. Entonces nosotros digamos como responsables de la gestión, como responsables de la definición de las políticas públicas tenemos que generar las condiciones, previsibilidad certidumbre, reglas de

juego claras, todo tipo de incentivos. En nuestro caso hacer que todo el sistema científico tecnológico esté a disposición de. En definitiva eso, creo que es una definición un poco extensa la que dí, pero no se puede en una sola palabra definir a un industrial.

P: ¿Piensa que la figura del industrial ha cambiado en los últimos años?

R: Es un cambio permanente desde la Primera Revolución Industrial hasta la Cuarta Revolución Industrial. Sí, hay un cambio permanente. Aquel que se queda realmente empieza a tener problemas de competitividad, de productividad. Empieza a tener de negocios de acción, ya sea en el mercado interno, o empieza frente a lo que puede significar esta globalización o lo que significa la sociedad del conocimiento. Digamos uno puede ver al mundo globalizado, lo puede mirar desde el punto de vista de sus acechanzas o lo puede mirar desde el punto de vista de las oportunidades.

P: ¿Cómo encara un industrial este tipo de situaciones contextuales?

R: Fundamentalmente las encara con inteligencia, las encara con optimismo, las encara con apertura, apertura en todos los sentidos. Apertura es mirarse uno mismo, hacer un debido diagnóstico de cuál es la situación, de cuáles son sus debilidades, de cuáles son sus fortalezas, medir y ponderar hacia dónde puede ir, imaginar escenarios, fijarse metas y objetivos. A partir de esas metas y objetivos que se fija y mirando el punto de partida, fijarse estrategias, definir los perfiles de a quién tiene que recurrir, definir los perfiles de con quién tiene que trabajar. Es toda una actividad realmente de creación permanente, de esfuerzo permanente y de enriquecimiento permanente.

P: ¿Influye el estar a cargo de empleados, tener otras personas a cargo?

R: Claro, bueno por eso es una interacción digamos con sus empleados es directo, pero fundamentalmente hay una interacción con el conjunto que lo rodea, porque tiene un mercado, hay una demanda, tiene que identificar si realmente va a haber una demanda que realmente convalide su oferta. Tiene que estar preparado para los cambios que esa demanda tenga. Muchas veces anticiparse e influir sobre esa demanda, porque alguien puede decir “Bueno yo voy a apostar a generar este producto” y alguien le puede decir “pero este producto no está siendo demandado”, pero bueno ahí el innovador dice “bueno yo voy a apostar a esto y voy a desafiar al mercado y me voy a nutrir del mercado” y bueno ahí están los que realmente ganan, o los que a partir de no haber acertado en ese pronóstico, le

permite repensar le permite re-calcular le permite hasta reinventarse. Entonces en ese contexto también lleva a todos aquellos que participa de su empresa. ENtonces es una articulación permanente, no hay posibilidad, desde mi punto de vista, de rigideces, hay que tener una apertura muy fuerte, fundamentalmente y especialmente estar pensando en los jóvenes, estar pensando en los niños, estar pensando en como hacer ese mundo en 10, 20, 30 años y ver cómo va a estar posicionada su empresa y fundamentalmente ir identificando cuales van a ser los recursos humanos, los talentos, los talentos dormidos, despertar algunos, identificar otros y nutrirse de ellos.

Daniel Rosato -Vicepresidente de la Unión Industria de la Provincia de Buenos Aires (UIPBA), Presidente del Parque Industrial Plátanos de Berazategui, Vicepresidente de la UI Berazategui.

Entrevista durante el Acto por el Día del Industrial - 1 de septiembre de 2017

Pregunta: ¿Cuál es su vínculo con el rubro industrial?

Respuesta: Yo soy Vicepresidente Primero de la Industria de la Provincia de Buenos Aires. Presidente del Parque Industrial Plátanos de Berazategui y Vicepresidente de la Unión Industrial de Berazategui.

P: ¿Qué es un industrial para usted?

R: Industrial es aquel hombre o mujer que corre por sus venas justamente la industria y tiene la gran responsabilidad y compromiso de generar mano de obra y generar trabajo. Es el emprendedor, el que mira al futuro, el desarrollo industrial, el crecimiento permanente, es el que se preocupa realmente, como dije recién, por generar trabajo.

P: ¿Existen distintos tipos de industrial?

R: Distintos tipos de industriales a lo mejor se diferencian el tipo de nivel o la cantidad, el tamaño de la empresa que tenga el industrial. Porque está el emprendedor el pequeño industrial, el mediano industrial y el gran industrial. Es justamente el tamaño de empresa, la cantidad de personal que tiene.

P: ¿En lo que respecta a los objetivos personalidad del industrial?

R: El industrial es emprendedor por naturaleza. Todo industrial es emprendedor por naturaleza. A veces tiene que ver con una cuestión tiempo. Cuando alguien emprende una industria emprende una industria, una determinada producción, generalmente tiene una visión. Aquel que avanza y que tiene más tiempo en la industria que ya ha desarrollado, construida ya tiene, a medida que pasa el tiempo la visión industrial va creciendo también, va viendo un futuro porque el mismo momento de la producción o el tiempo es el que le determina justamente al industrial la ambición esa de poder seguir creciendo, desarrollarse.

P: ¿Cómo es la comunicación con los trabajadores?

R: Nosotros las pymes. Yo tengo una industria pyme, en total tengo 150 trabajadores y la escuela es comunicación permanente. Todos los días como pyme, como industrial, recorro mi fábrica y me gusta tener contacto con los trabajadores, es decir, preguntarte cómo estás, si necesitas algo, cómo ven la producción, si consideran que hay que hacer alguna mejora. Eso es lo que también nos abre un poco los ojos y nos permite no solamente dejarnos llevar por nuestros, en nuestro caso el encargado del personal, de recursos humanos sino también escuchar a la gente, el cara a cara, que es la que realmente a veces manifiesta las inquietudes, los problemas que hay cada tanto en la empresa.

P: ¿Qué valores busca inculcar y cómo?

R: Si uno lo que busca como valor es la mejora constante, la representatividad. Defender los intereses de los industriales es decir, a través de acciones, nosotros como dirigentes generamos acciones permanentemente en favor de los industriales, la industria, la defensa de la industria.

P: ¿Qué tipo de acciones específicamente?

R: Las que se requieran, por ejemplo buscar cómo fomentar el desarrollo industrial, cómo empezar a atraer inversiones o cómo mejorar las condiciones dentro de cada sector de la industria. En este caso cosas que en común por ejemplo afectan a toda la industria. Bueno, buscar junto con el Gobierno en este caso de mejorar a través de acciones, mejorar traer beneficios a la industria para que puedan mejorar producir más para que puedan generar mayor empleo.

P: ¿Cree que la figura del industrial ha cambiado en el tiempo?

R: Cambió porque hoy un industrial tiene que ser abierto, abierto a los cambios permanentes. La globalización hace que justamente, lo lleva la industria del emprendedor a generar cambio constante porque el mercado va exigiendo cada vez diferentes cosas y las cosas van cambiando. Los productos van cambiando, las exigencias, la calidad, el mercado mismo, las variables económicas. A veces las variables económicas nos obligan a cambiar de producción.

P: ¿Cuáles son los objetivos de la Unión?

R: Los objetivos del año han sido de la provincia representar a los industriales en la pRovincia de Buenos Aires, llevarles las herramientas necesarias para que puedan desarrollarse, generar un crecimiento y ayudarlos en todo lo que podamos, por supuesto defender los intereses.

P: ¿Cómo lidia con los desacuerdos al interior de la Unión?

R: Uno trata de consensuar siempre dentro de la Unión Industrial. Hay un comité formado por personas industriales que piensan de diferente manera. Ocurre que se discuten los temas y se vota cómo tiene que ser y se busca la mejor opción y a veces se vota por mayoría. Es por votación la mejor opción. Y uno tiene que entender, hay que estar preparado, ser abierto y saber consensuar las diferentes opiniones, decisiones.

P: ¿Cómo piensa que lo definirían como dirigente?

R: Como un dirigente que defiende la Industria Nacional y que busca la representatividad para los industriales de la Provincia de Buenos Aires. Y realmente una persona de acción, inquieta, en la búsqueda permanente de la mejora.

**Marcos Villar - Vicepresidente de la Unión Industrial de la Provincia de Buenos Aires,
Presidente de la Unión Industrial de Escobar
Entrevista telefónica, 5 de septiembre de 2017**

Pregunta: ¿Qué es un industrial? ¿Qué cosas lo definirían?

Respuesta: Lo que define a un industrial en primer lugar, es una persona que transforma un producto en otro. Eso es lo que entendemos como industrial, o lo que dijera el diccionario del industrial. Ahora, si tenes que definir a un industrial argentino en palabras, es un

emprendedor que quiere masificar sus productos y que le apasiona la inversión y el conocimiento por lo que produce.

P: Es un perfil más de emprendedor

R: Es un emprendedor apasionado que quiere encarar su producto mucho más allá de lo que lo delimita como un taller.

P: ¿A usted le parece que existen distintos tipos de industriales?

R: Sí, por supuesto que existen distintos tipos de industriales y diferentes tipos de empresarios o emprendedores.

P: ¿Cuáles serían? ¿Cómo los clasificaría?

R: Bien, generalmente el empresario industrial empieza a abrir su abanico de posibilidades desde varios rubros o varias empresas dedicadas a distintos tipos de producciones ya sea por cadena de valor o productos, ya sean por oportunidad de negocio y que tiene una pata puesta también en el espaldarazo financiero. Cuando no hay condiciones para invertir en producción en Argentina lo que hace es se transforma en un importador y si el mercado está deprimido invierte en papeles de bolsa. Eso lo hace, eso lo convierte en un empresario que diversifica su cartera de riesgo, si se quiere. El empresario argentino es el que termina metiéndole siempre más dinero a su propia empresa.

P: ¿Usted busca inculcar determinados valores en su organización?

R: Sí, por supuesto.

P: ¿Cuáles son estos valores y de qué forma busca inculcarlos?

R: Bien, dentro de la familia abre el abanico de posibilidades para que las próximas generaciones o las generaciones contemporáneas a uno sepan qué tiene de beneficios, qué tiene de riesgos y qué tiene de desventajas según sus vivencias. Y hacia otros colegas, trata de volcarle el *expertise* que ha tenido en toda su trayectoria.

P: Trata de inculcar esa misma pasión por hacer, en ese sentido.

R: Exactamente. Es la pasión, es el conocimiento y el factor de riesgo. Porque ¿qué pasa? la Argentina tiene esto: en realidad a nivel mundial prácticamente el 70% de las empresas que

se crean mueren en los primeros cinco años. O sea, no sobreviven. Porque los diferentes ciclos económicos y las diferentes escalas de producción. Entonces una vez pasados esos cinco años que se entiende que la empresa empieza a ser adulta, la industria empieza a ser adulta, es ahí donde se tiene un poquito más la cintura de bueno, en qué momento hay que invertir, en qué momento no hay que invertir o esperar, en qué momento escalar hacia arriba su producción, empezar a buscar mercados afuera o no. Según lo competitivo que estemos, entonces empezás a tener un poquito más de gimnasia en el tema. Por eso generalmente la empresa que sobrevive los primeros cinco años termina siendo en una etapa exitosas y en otras se empiezan a mantener en su nicho de producción.

P: Siempre atento a los cambios del contexto y teniendo adaptabilidad.

R: Exactamente, de hecho una empresa europea o una empresa americana es raro que vea tantas crisis como una empresa latinoamericana. En el caso argentino es diferente porque el caso argentino lo que tiene es que es cíclico. Cada entre 8 y 12 años va pegando toda una vuelta la economía nuestra y es como que está metida dentro del espiral donde se mueve el ratón. Uno va corriendo y siempre está en el mismo círculo y no puede salir. Eso es lo que le pasa habitualmente en Argentina. Hay un momento donde tiene diez años que va hacia el consumo y después tiene diez años que va hacia la inversión. Entonces más o menos ya vas viendo los panoramas más o menos cómo se van adecuando.

P: Y cree que la figura del industrial ha cambiado en los últimos cincuenta años por estas fluctuaciones.

R: Sí, en realidad a medida que van pasando las generaciones, las nuevas generaciones van teniendo otras cosas en cuenta que antes no se tenían. Antes solamente se tenía, primariamente se tenía en cuenta la rentabilidad de la empresa, atada a la producción y no importaba otra cosa. Después se empezó a incluir al trabajador, al empleado de la empresa, dentro del circuito productivo donde se empezaba a tener mucho más en cuenta eso que antes no se lo tenía. Aparte del crecimiento de los sindicatos, los derechos de los trabajadores y demás. Y hoy las empresas están... no solamente protegen las legislaciones, a los trabajadores, hay muchas más normas que cumplir, sino que además se empezaron a preocupar por lo ambiental que antes tampoco lo teníamos en cuenta. Si vos te ponés a mirar hoy las industrias prácticamente no tienen chimeneas con humo.

P: Incluso en lo que es su comunicación.

R: Exactamente, la comunicación hoy pasa por mostrar una especie de responsabilidad social atado a su producción y los manuales hoy te están diciendo que vos primero tenés que priorizar el ambiente donde te desarrollás y que tu empresa tenga crecimiento. Y no lo podés hacer nunca a espaldas de la comunidad. Entonces ha ido cambiando en los últimos cincuenta años. Siempre se están incorporando nuevas tecnologías. Se produce más con el mismo costo, con menores desperdicios, teniendo en cuenta mucho más la calidad de vida del trabajador, las jornadas laborales se han reducido. Los sistemas de descanso son mucho más amplios. Entonces es como que se va incluyendo, ya deja de ser una fábrica. Pasa a ser una comunidad industrial. Se prioriza lo humano a el fierro, como quien dice.

P: ¿Cómo lidia usted con los desacuerdos -ya sea de índole política o económica -al interior de la organización?

R: En consenso. Siempre se usa el consenso. Siempre se respeta lo que dice la mayoría aunque la mayoría sea una persona más. La democracia ha hecho que la palabra valga más que la presión, si se quiere, de una persona o de un líder o del que ejerce el poder. Muchas veces las cámaras y demás, primero nos metemos en las cámaras para peticionar por lo que nos corresponde. Ahora, una vez que nos metidos dentro de las cámaras, por más que el presidente ejerza el poder, si la mayoría de los asociados y de los comités no están de acuerdo, el presidente tiene que bajar su postura. Entonces, se democratizó todo. Al democratizar empezás a armar consenso y en los consensos es donde se resuelven los temas. Muchas veces tenés partes donde tenés empresas que ejercen mayor poder porque son mucho más grandes o son monopólicas u oligopólicas, y tenés mucha pyme que es la que te rellena el resto de la cámara y muchas veces la pyme termina favorecida en discordancia con los grandes monopolios, pero se hace siempre dentro de una organización donde luego se peticiona ante el gobierno.

P: ¿Cuáles son los objetivos de la Unión a la cual pertenece?

R: Los objetivos que tenemos en la Unión Industrial tanto en la de Escobar como en la Provincia de Buenos Aires es fortalecer la comunidad productiva industrial, defender los derechos de las industrias y de los industriales para que haya más inversión, el cuidado del trabajador porque es nuestro recurso, el que nos va a alimentar a nuestras maquinarias y nuestras inversiones, tratar de concientizar de que el trabajador debe profesionalizarse cada

vez más; petitionar la baja de impuestos distorsivos, priorizando una recaudación inteligente y no que sea que el que siempre paga más, sino que el que no paga empiece a pagar para que sea un poco más equitativo todo; y otra de las cosas que pedimos es priorización del consumo de productos nacionales.

Indice

Resumen	1
Capítulo 1	2
A modo de Introducción	2
La construcción de la mediatización y el análisis del discurso	4
Organización de las instancias de trabajo	5
Capítulo 2	7
Objetivos	7
Preguntas de investigación	7
Marco teórico	7
La Unión Industrial: sistemas, organizaciones, objetivos y ambientes	9
Capítulo 3	12
Aspectos técnico-metodológicos	12
Capítulo 4	14
Relevamiento de datos	14
a-las páginas web	14
b-Redes sociales y Uniones Industriales: tipos de actividad en Facebook y Twitter	18
c-Organización de las páginas web: estructura de los contenidos y recorridos de lectura	19
d-Contenido audiovisual en las plataformas digitales de las Uniones Industriales	19
e-Contenido informativo y links hacia sitios web asociados a las páginas web de las Uniones Industriales	20
f-Servicios comunes brindados por las Uniones Industriales	21
g-Cómo construyen las Uniones Industriales a las nuevas generaciones de empresarios industriales emprendedores	22
h-Orientación de los mensajes presentes en las páginas web de las Uniones Industriales	22

i-El universo de los contenidos: temas y motivos presentes en las páginas web de las Uniones Industriales	23
j- La autopostulación de objetivos organizacionales	24
Capítulo 5	25
Análisis de datos	25
Modos de tematización del verosímil del industrial	25
Clasificación de los tipos de industriales según los objetivos organizacionales enunciados en sus discursos	27
La voz de las uniones. Efectos de sentido en la construcción del que toma la palabra	32
Capítulo 6	34
Efectos de la circulación del sentido. La construcción del industrial entre el discurso de sus pares y el de sus órganos oficiales	34
Etapas de entrevistas	34
Capítulo 7	46
Conclusiones	46
Industria y mujer	47
Industria y territorio	48
Industria y Jóvenes: entre la identidad propia y la figura del “hijo de”	49
La mediatización del industrial	49
Referencias	52
Anexo	