

EL PULSO EXTERIOR

Raúl Peralba valora la oportunidad que tiene ahora el grupo liderado por Marsans para, a través de una buena gestión en Aerolíneas, recomponer la imagen industrial de España en Argentina



Raúl Peralba es presidente de Positioning Systems

Es evidente que el experimento de Iberia/SEPI con Aerolíneas Argentinas no ha salido bien. Los españoles hemos salido mal parados. Tengamos mucha, poca o ninguna responsabilidad en lo ocurrido. Haya o no explicaciones que justifiquen la actuación de los responsables que nos dedicamos a este proyecto (personalmente creo que habría mucho que explicar...). Sean los argentinos tanto o más complicados de lo que se pueda uno imaginar. Incluso tanto como dicen algunos críticos; "un argentino es alguien que para cualquier solución puede inventar hasta tres problemas". Y problemas ha habido muchos, algunos inevitables otros creados por unos y por otros.

Ahora es la oportunidad del grupo liderado por Marsans, una segunda oportunidad, muy importante, para España. Otra marca nuestra e internacional; deberá recomponer el desaguado. Por favor que se esmeren y lo hagan bien. Es casi seguro que no habrá más oportu-

Aerolíneas Argentinas y la imagen de España



nidades. Afortunadamente las credenciales profesionales las tienen. Son el grupo que más crece en su sector, 35.000 habitaciones repartidas en muchos países y una línea aérea, Spanair, incluida en el grupo avalan la operación. Además entre los directivos hay gente muy buena, algunos de los que Iberia en sus erráticos cambios de rumbo dejó escapar. Pero deben obrar con mucha cautela. Estarán en el punto de mira permanentemente. Cada decisión tendrá que ser muy bien sopeada.

Pero hay un *handicap* en contra que habrá que corregir. Es la confusión que todavía existe a nivel internacional entre nuestras empresas y nuestra nacionalidad. Algo que no ocurre con los países más internacionalizados y que, sin duda, afecta negativamente, a la competitividad.

Hace unos años, al asumir la dirección general en Venezuela de un grupo español de ingeniería y montajes, tuve la suerte de reci-

bir un mensaje claro de un directivo local. Me advirtió lo siguiente: "Si la empresa XXX de Alemania no hace las cosas bien, pediré que cambien al gerente; si con el siguiente también van las cosas mal, pediré que lo vuelvan a cambiar. Y si siguen haciéndolo mal, diré que la empresa XXX sabe poco de ese tema concreto. Pero si tú lo haces mal, diré que los españoles no saben nada de esto".

Es lo que ha ocurrido con Aerolíneas. Resulta que a la compra por el grupo liderado por Marsans se oponen los sindicatos, los empleados e incluso la opinión pública en general, dicen que "no quieren españoles". ¿Y American Airlines? Nadie se acuerda que fue socia de la operación. Tampoco que, a pesar de estar en minoría, fue responsable absoluta de la gestión durante casi dos años, una gestión poco eficaz a juzgar por los resultados. Pero seguro que si cualquier otra línea de EE UU se hubiera interesado por Aerolíneas Argentinas, todos los argentinos estarían conten-

tos. Ésta es la diferencia. Lo demuestran las encuestas. Cuando se pregunta a líderes de opinión y público en general *¿cuál es el país que peor le cae y cuál el mejor?*, el más antipático es EE UU; el más simpático, España. Pero cuando a continuación se pregunta *¿a qué país debería parecerse Argentina?*, la respuesta es a EE UU. España no está en la lista de los imitables.

Repito lo dicho en un artículo anterior: a todos nos gusta la convivencia con amigos y familia, pero para hacer negocios nos gustan lo profesionales, aunque sean antipáticos.

Esa imagen de profesionalidad empresarial, esa entidad que permita distinguir a las empresas de los países no la tenemos aún. Por eso es tan importante que Marsans y su grupo tengan éxito. Todos debemos ayudar a demostrar que desde la perspectiva internacional, en España hay quien no lo sabe hacer bien; pero que también tenemos profesionales, con criterios claros de rentabilidad, que saben cómo hacer negocios.