

La organización colectiva de las empresas extranjeras en argentina (2003-2015)*

The collective organization of multinational corporations in Argentina (2003-2015)

ALEJANDRO DULITZKY

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina

Universidad Nacional de San Martín, Argentina

alejandro.dulitzky@gmail.com

El objetivo de este trabajo es analizar la organización colectiva de las principales empresas multinacionales extranjeras de la Argentina durante los años kirchneristas. Sobre la base de entrevistas en profundidad, información de prensa y datos proporcionados por las propias organizaciones describimos, en primer término, las características principales que exhiben los distintos tipos de entidades empresariales (cámaras binacionales, cámaras sectoriales, y cámaras multisectoriales) que representan los intereses de las empresas extranjeras en país. En segundo lugar, analizamos los movimientos que realizaron las empresas extranjeras entre las distintas organizaciones empresariales a lo largo del período 2003-2015. Para ello, comparamos la plantilla de socios que presentó cada una de estas cámaras en el año 2003 con la que exhibió en el año 2015, a fin de establecer los principales ingresos y egresos de empresas extranjeras.

Introducción

Una mirada fugaz por el universo de las cámaras empresariales de la Argentina permite advertir dos importantes realidades. Primero, existe una inmensa cantidad de cámaras dispersas por todos los sectores y actividades de la economía. Según información oficial del Registro de Instituciones Productivas (Ministerio de la Producción), hacia fines de 2015 existían unas 910 entidades empresariales nacionales registradas. En segundo término, las características de las asociaciones son tan diversas como el abanico de empresas que representa: las hay grandes y pequeñas, regionales y nacionales, ricas y pobres, de ramas modernas y atrasadas, etc. Este panorama permite caracterizar a la representación colectiva empresarial de la Argentina como heterogénea y atomizada o, como refleja Schneider (2004, 2010, 2013),

* Artículo aceptado para su publicación el 11 de julio de 2018.

como fuertemente fragmentada, en contraste con la organización que exhiben las empresas en países como México, Chile y Colombia¹.

Sobre la base de información pública proporcionada por las propias asociaciones empresariales (documentos digitales, información de páginas web, anuarios, etc.), más entrevistas en profundidad a informantes clave², en este trabajo nos proponemos analizar la organización colectiva de las más importantes empresas extranjeras del país³ durante el período kirchnerista (2003-2015), en particular en relación a dos ejes principales: por un lado, las características de las asociaciones empresariales que participan de la organización colectiva de dichas empresas y, por otro, las modificaciones que exhibe esa organización entre los años 2003 y 2015.

Poner el foco en las empresas extranjeras de mayor tamaño implica que el análisis se verá restringido a aquellas organizaciones empresariales nacionales que registren la participación activa⁴ de al menos una de esas firmas, para el período 2003-2015. Con estos criterios como punto de partida, fueron identificadas en total 86 asociaciones empresariales con alcance nacional, entre las que se cuentan 57 cámaras sectoriales, 13 organizaciones multisectoriales, y 16 cámaras binacionales de comercio.

Hasta donde alcanza nuestro conocimiento, existen sólo unos pocos antecedentes en el país que contemplan una mirada de conjunto sobre el universo de las asociaciones empresariales nacionales (Schvarzer, 1990; Beltrán, 2011), y ninguno que lo haga para el período 2003-2015, ni con la lupa puesta en la participación de las empresas multinacionales⁵. Es posible

¹ En estos países la representación colectiva de las empresas se encuentra centralizada en unas pocas organizaciones de gran tamaño (Schneider, 2010).

² Este estudio contó con la realización de 27 entrevistas semiestructuradas a diferentes actores clave del mundo de los negocios de las empresas multinacionales en la Argentina: dirigentes de empresas multinacionales de diversos sectores de actividad (11), dirigentes de asociaciones empresariales (10), y actores vinculados a diversos espacios relacionados con sus negocios (sector público, embajadas, consultoras) (6).

³ La muestra consta de 75 empresas extranjeras, que fueron seleccionadas en base al siguiente criterio: haber permanecido por al menos 3 años (no necesariamente consecutivos) entre las 100 primeras del ranking de ventas que publica anualmente la revista Mercado (<http://www.mercado.com.ar/>), para el período 2003-2015.

⁴ En general, la mayoría de las cámaras posee dos tipos de afiliaciones, socios activos y socios adherentes. En el primero de los casos, las empresas tienen derechos societales y políticos, mientras que en el segundo sólo tienen derechos societales; esto significa que pueden participar de los grupos de trabajo y actividades que organiza la cámara pero no pueden competir por cargos directivos. En este trabajo consideramos únicamente a aquellas organizaciones que presentan empresas extranjeras como socias activas.

⁵ Cabe aclarar que en este trabajo empleamos de forma indistinta los términos *empresa multinacional*, *empresa transnacional* o *empresa extranjera* para referirnos a las firmas de la muestra. En todos los casos, se trata de empresas de gran tamaño que son propiedad de capitales extranjeros dueños de al menos el 50 por ciento del paquete accionario de las mismas. Además, son todas ellas organizaciones que cuentan con filiales en diversos

encontrar, sin embargo, varios aportes puntuales sobre asociaciones específicas, como el caso de la Unión Industrial Argentina (UIA) (Schvarzer, 1993; Dossi, 2012, 2010), las asociaciones del sector bancario (Cobe, 2009; Heredia, 2003) y las del sector agropecuario (Hora, 2001; Heredia, 2003; Pucciarelli, 2017), entre otras.

Este trabajo consta de dos apartados. En el primero, describimos las características principales que exhiben los distintos tipos de entidades (cámaras binacionales, cámaras sectoriales y cámaras multisectoriales) que representan los intereses de las empresas extranjeras en país. En la segunda sección analizamos los movimientos que realizan las empresas extranjeras entre las distintas organizaciones empresariales a lo largo del período 2003-2015. Para ello, comparamos la plantilla de socios que presentó cada una de estas cámaras en el año 2003 con la que exhibió en el año 2015, a fin de establecer los principales ingresos y egresos de empresas extranjeras.

El mar de las organizaciones empresariales y cómo navegarlo

Dada la abundancia y heterogeneidad que exhibe el universo de las cámaras empresariales en la Argentina, resulta necesario fijar criterios que permitan trazar un mapa del conjunto separando unas de otras. En este sentido, proponemos encarar el análisis de las propiedades que exhiben las distintas cámaras en base a dos criterios fundamentales: uno *cuantitativo* y otro *cualitativo*.

El principal elemento para medir la importancia de una organización en términos *cuantitativos* es el *tamaño de sus membresías*. Desde esta óptica, la cantidad de miembros que posee una entidad es un factor determinante en el tamaño de una organización, no sólo por la disponibilidad de fondos que ello implica, sino también por la legitimidad que deviene de representar un mayor número de actores. Sin embargo, como veremos más adelante, la cantidad de socios no permite ponderar, por sí sola, la importancia de una organización; de hecho existen cámaras muy poderosas con plantillas muy reducidas de socios. Por esta razón es que a la hora de analizar el tamaño de una cámara deba considerarse, además de la cantidad de miembros, el *tama-*

países. Entendemos, sin embargo, que la literatura suele marcar diferencias sustanciales entre estos términos. A modo de ejemplo, Porter (1986) sostiene que las *empresas multinacionales* son aquellas que producen bienes para consumo local en diferentes países y sus estrategias se planifican de forma autónoma, con escasa coordinación por parte de la casa matriz; mientras que las *empresas transnacionales* tienen una producción dispersa entre distintos países, que mantienen un equilibrio entre las estrategias globales diagramadas por la casa central, y aquellas que surgen de los espacios domésticos.

ño de las firmas⁶ que la componen (Lanzalaco, 2008; Schmitter y Streeck, 1999; Tirado, 2006).

Desde el punto de vista *cualitativo*, las organizaciones pueden clasificarse según el *tipo de servicios* que ofrecen. Esta dimensión se encuentra indudablemente determinada por la disponibilidad de recursos con los que cuenta cada organización, que dependerá en gran medida de su tamaño (tal como vimos en el punto anterior); en general, la cantidad y calidad de los servicios es directamente proporcional a la disponibilidad de recursos: más dinero permite contratar más personal y ofrecer más y mejores posibilidades a los socios.

Sobre la base de entrevistas en profundidad realizadas a informantes clave⁷, y de información provista por las propias asociaciones empresariales y por distintos medios de prensa (tanto diaria como especializada), pudimos identificar, desde una óptica *cualitativa*, cuatro perfiles distintos dentro del universo de las asociaciones empresariales más importantes del país: 1) las organizaciones especialistas en el *lobby* empresarial; 2) las que realizan *networking comercial* como actividad principal; 3) las que dedican la mayor parte de su tiempo a la *gestión sectorial de intereses*; y 4) las que operan como un *foro* para la difusión de las preferencias empresariales.

Las cámaras que se especializan en el *lobby* son aquellas que se orientan fundamentalmente al relacionamiento con el gobierno. Si bien todas las organizaciones empresariales realizan, en mayor o menor medida, actividades vinculadas a la gestión de intereses de sus socios, las cámaras lobistas son aquellas que destinan la mayor parte de sus recursos a la realización de este tipo de tareas. Concretamente, se dedican al monitoreo de las propuestas de política pública elevadas al Congreso, al contacto con funcionarios de las diferentes áreas de gestión, a la elaboración de propuestas y posicionamientos sobre los intereses de sus empresas representadas, y a la organización de reuniones con autoridades gubernamentales. En general, las organizaciones que se dedican al *lobby* suelen ser de gran tamaño, siendo que su principal atractivo reside en su capacidad para incidir en la agenda pública (Schmitter y Streeck, 1999). En este sentido, la fuente de esa influencia puede derivarse del número de afiliados, del tamaño de las empresas que conforman la organización, de los

⁶ La literatura especializada suele tomar como indicador del tamaño de una empresa el *valor bruto de producción* o, como variable *proxy* del mismo, el *volumen de sus ventas totales* (Basualdo, 2006; Gaggero y Schorr, 2016; Kulfas, Porta y Ramos, 2002; entre otros). Este mismo criterio es implementado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (Indec) en la elaboración de la Encuesta Nacional de Grandes Empresas (Enge).

⁷ En total fueron realizadas 31 entrevistas en profundidad a diferentes actores clave del mundo de los negocios de las empresas extranjeras en la Argentina: dirigentes de empresas multinacionales de diversos sectores de actividad (10), dirigentes de cámaras sectoriales (6), directores ejecutivos de cámaras binacionales de comercio (10), representantes de embajadas (2), funcionarios públicos (3).

vínculos que tienen con otros actores (por ejemplo con funcionarios del gobierno, con los gobiernos de otros países, o con organismos internacionales de renombre) o, mejor aún, de la suma de todos ellos.

Las organizaciones especializadas en el *networking comercial* son aquellas que ponen el acento en el desarrollo comercial de sus miembros. En otras palabras, buscan potenciar las oportunidades de negocio de sus empresas afiliadas a través de la organización de diferentes eventos y actividades que operen como catalizadores: reuniones con potenciales inversores, contacto con proveedores, jornadas para intercambiar experiencias y *know-how*, etc. Asimismo, suelen ofrecer diferentes servicios que facilitan a las empresas la incorporación de nuevas capacidades, como bolsas de trabajo, servicios de pasantías, servicios de consultoría de bajo costo (en contraste con los que ofrecen empresas especializadas), o programas de financiamiento. En general, estas organizaciones se orientan a empresas pequeñas y medianas que, por su disponibilidad de recursos, no están en condiciones de llevar adelante estas actividades por su propia cuenta, y/o requieren de las mismas para potenciar sus negocios y mejorar su posicionamiento en un mercado determinado.

La *gestión sectorial de intereses* es, por excelencia, el *métier* de las cámaras sectoriales. A diferencia de las entidades que se especializan en el *lobby* empresarial, el alcance de la gestión de intereses se limita a un sector específico de actividad y, además, no se restringe de forma exclusiva al relacionamiento con el gobierno; por el contrario, cuentan con un abanico de interlocutores bastante amplio: sindicatos, otras entidades empresariales y técnicas, organizaciones internacionales, organizaciones no gubernamentales, etc. El desempeño de las cámaras sectoriales está estrechamente vinculado a las condiciones económicas de su sector de actividad; en este sentido, trabajan para mejorar las oportunidades de negocio y la rentabilidad de las empresas que operan dentro del mismo. De allí que entre sus actividades principales se encuentren la realización de informes técnico-estadísticos sobre la evolución del sector, la elaboración de propuestas y programas para el mejoramiento de los indicadores de desempeño sectorial, y la negociación de salarios y condiciones laborales en nombre de las empresas del sector (que pueden o no ser miembros de la entidad).

Por último, se encuentran las entidades que revisten como un *foro* para la postulación de las preferencias empresariales. Este tipo de organizaciones, a diferencia del resto, no gestiona intereses de forma directa (o al menos no esa su función principal) sino que sirven como un espacio para el intercambio de propuestas, reflexiones, miradas y, principalmente, demandas. La enorme visibilidad pública que suelen tener estas entidades hace que los discursos que se construyen y pronuncian allí dentro trasciendan rápidamente sus límites y lleguen a oídos de ciudadanos, políticos y funcionarios.

Esta particularidad, que es a su vez el principal atractivo de estas organizaciones, implica dos importantes condicionantes. En primer término, la gran visibilidad pública se debe al elevado número de socios que posee la entidad (elemento que le otorga cierta representatividad dentro del mundo empresario local), pero también —y fundamentalmente— al hecho de que existe un monopolio virtual en el rol de *forista*. Si existieran varias organizaciones con estas características la potencia de sus discursos se vería debilitada o, cuanto menos, circunscripta a un arco específico de actores; por ello es que suelen ser pocas las organizaciones que se especializan en este tipo de actividades. En segundo lugar, si bien la entidad *forista* está conformada por un número elevado de empresas, la representación está encarnada en un grupo específico de firmas —en general las de mayor tamaño— que dotan de homogeneidad al discurso. La solidez del mensaje no reside únicamente en la cantidad de actores que se agrupa detrás, sino también en la claridad de su contenido; de allí que la orientación del mismo recaiga en general sobre el grupo de actores con más poder dentro de la entidad. Las actividades más importantes que se realizan en el marco de estas organizaciones son las jornadas o coloquios, donde diferentes expositores presentan sus posturas sobre distintos temas; y las publicaciones, impresas y/o digitales, que refuerzan el contenido y la orientación de las demandas y preferencias empresariales.

En base a los criterios analíticos expuestos, presentamos a continuación el mapa de las principales asociaciones que organizan colectivamente a las empresas extranjeras más importantes del país: las cámaras binacionales de comercio, las cámaras sectoriales, y las cámaras multisectoriales.

Las cámaras binacionales de comercio

El papel que desempeñan las cámaras binacionales de comercio en la organización colectiva de las empresas extranjeras es, en teoría, bastante claro: son las encargadas de resguardar los intereses comerciales y potenciar los resultados económicos de las firmas con las que comparten un mismo origen dentro del plano doméstico. En la práctica, sin embargo, existen situaciones que hacen que la representación de esos intereses difiera sustancialmente de una cámara a la otra. El origen de todas esas divergencias parte de una realidad inapelable: el universo de las cámaras binacionales es extremadamente heterogéneo.

Concretamente, las cámaras exhiben diferencias importantes en relación a dos grandes ejes, que a su vez se encuentran vinculados entre sí. Estos son, por un lado, el *tamaño de la organización*, que depende tanto del número de miembros como de las fuentes de financiamiento con las que cuentan; y, por otro, del tipo de *servicios* que ofrecen a sus socios.

Cuadro 1
Cantidad de socios de las cámaras binacionales y *stock* de IED por país de origen (en millones de dólares). Año 2015

Cámaras binacionales de comercio	Cantidad de ET socias	Ventas ET socias sobre total de ventas del país (%)	Especialidad	Cantidad total de socios (A)	Stock de IED del país de origen (B)	Posición relativa (A)	Posición relativa (B)
AHK (Alemania)	6	0,93	Networking comercial	398	3731	4	7
Amcham (EEUU)	35	5,94	Lobby	686	19 800	3	1
ArgenChina (China)	10	2,02	Networking comercial	800	735	1	13
Cambras (Brasil)	11	2,44	Networking comercial	109	5589	9	4
CCAB (Gran Bretaña)	5	1,28	Networking comercial	110	2042	8	10
CCAC (Canadá)	3	0,17	Networking comercial; gestión int.	97	2536	10	9
CCACH (Chile)	2	0,21	Networking comercial	12	4065	13	5
CCAH (Holanda)	4	0,99	Networking comercial	71	8523	11	3
CCAM (México)	6	1,31	Networking comercial	62	1310	12	12
CCI (Italia)	4	0,92	Networking comercial	157	1424	7	11
CCIFA (Francia)	6	1,13	Networking comercial	258	3168	5	8
CCSA (Suiza)	3	0,26	Networking comercial	159	3749	6	6
CECRA (España)	4	0,86	Networking comercial	750	13 145	2	2

Fuente: Elaboración propia en base a datos de las propias cámaras y del BCRA.

El *tamaño* de cada cámara está estrechamente ligado a su número de socios, y contrariamente a lo que podría suponerse, ese número no está necesariamente vinculado al volumen de las inversiones que el país posee en la Argentina, como refleja el Cuadro 1.

Salvo en el caso de España, Suiza y México, la posición que ocupa cada país en relación al *stock* de sus inversiones en la Argentina difiere sustancialmente del lugar que ocupa su cámara de comercio de acuerdo a la cantidad de miembros que posee. Los casos más llamativos en este sentido son los de las cámaras de China (ArgenChina), Brasil (Cambras) y Chile (CCACH): la primera de ellas por ser la que más miembros posee, a pesar de que China ocupa el último lugar en términos de inversiones; y las otras dos porque tienen pocos miembros en relación al monto de las inversiones que sus países realizaron en Argentina.

En parte, esta situación se debe a que ninguna cámara binacional impone restricciones al ingreso de socios. En otras palabras, cualquier empresa puede formar parte de la cámara que desee independientemente de su origen, tamaño o sector de actividad. Es que en realidad la bandera de origen funciona más como un “cartel luminoso” que como una síntesis de prácticas y experiencias vinculadas a una idiosincrasia específica. Salvo algunas excepciones notables, todas las cámaras funcionan como un “club de empresas” donde los diferentes miembros buscan oportunidades de negocio a través del *networking comercial*. Esto no significa que las empresas de un mismo origen no estén asociadas a su cámara binacional de bandera. Por el contrario, todas las firmas extranjeras tienen por costumbre adherirse a la cámara de su país cuando arriban a un nuevo mercado, pero en atención a sus expectativas e intereses particulares, se asocian también a aquellas cámaras que les brindan las mejores perspectivas comerciales.

En este sentido, la gran plantilla de socios que exhibe la cámara china, conformada por empresas de todas las nacionalidades —en especial argentinas—, se explica por el enorme potencial que brinda la organización como facilitadora de las relaciones comerciales con el gigante asiático⁸.

De igual manera, el tamaño de las cámaras está relacionado con los fondos que tienen para funcionar. En este punto, la cantidad de socios es la fuente de financiamiento más importante y genera un primer nivel de es-

⁸ Además de recibir periódicamente contingentes de inversores chinos y organizar eventos y reuniones con empresarios locales, la cámara china brinda asesoramiento e información sobre posibles contrapartes de negocios en China, provee información y consejo sobre requisitos de inmigración para visitas de hombres de negocios, realiza un boletín mensual con información (tanto de Argentina como de China) sobre oportunidades de negocio, cambio en la reglamentación, etc. (para más detalles, ver <http://www.argenchina.org/servicios/servicios.asp>).

tratificación entre las organizaciones binacionales: aquellas con más socios tendrán más recursos provenientes de cuotas y podrán contar con una plantilla de empleados más abultada. En concreto, las cámaras americana y alemana cuentan con más de veinte empleados estables dentro de la organización, la francesa, española y china tienen más de diez, y el resto de las cámaras tiene entre 3 y 7 empleados permanentes. Esta situación marca una distancia insalvable para las cámaras con *staff* reducido, pues se ven en la obligación de acotar sustancialmente el abanico de servicios que ofrecen a sus clientes⁹.

Otro aspecto que marca una diferencia sustancial entre las cámaras es la relación financiera que cada cual mantiene con su país de origen. Mientras unas reciben de forma directa o indirecta alguna forma de subvención por parte de sus estados, otras no cuentan con ningún tipo de apoyo financiero. A modo de ejemplo, la cámara alemana y la española cuentan con recursos que bajan directamente desde las embajadas. La cámara francesa recibe recursos del Estado francés para desarrollar un servicio de empleo y formación, destinado a aquellas personas que buscan trabajo en alguna de las empresas socias de la cámara, o a las empresas socias que buscan profesionales francófonos para incorporar a sus planteles. La cámara americana, por su parte, tiene a su cargo un servicio oficial de gestión de visas para los empleados —y familiares directos— de sus empresas socias. El resto de las cámaras, al no recibir apoyo financiero, deben subsistir con las cuotas que pagan los socios¹⁰, pero también a través de la oferta de ciertos servicios de consultoría, de los anuncios y propagandas que publicitan las firmas en sus páginas y anuarios, o de la realización de algunos eventos que pueden o no dejar algunos recursos adicionales.

En cuanto a los *servicios* que ofrecen a sus socios, las diferencias entre las cámaras son menos pronunciadas. Como refleja el Cuadro 1, casi todas se especializan en el *networking comercial*, para lo cual organizan diferentes eventos y actividades con el objetivo de poner en contacto a las empresas socias entre sí, con otras empresas, con potenciales proveedores, o con distintos referentes destacados del sector público (principalmente funcionarios) o de la arena política (personalidades públicas, políticos, candidatos partidarios, etc.). Para ello, las cámaras se organizan a través de grupos de trabajo o comités donde se trabajan temáticas vinculadas a los intereses de la comunidad de negocios a la que representan. En estos espacios, que suelen reunirse

⁹ A modo de ejemplo, la cámara alemana destina una parte de sus empleados a convocar nuevos socios a través de un *call center*, premiando a los que obtienen mejores resultados con importantes beneficios.

¹⁰ La cámara canadiense presenta la particularidad de que la Embajada de Canadá reviste como socia de la entidad, siendo ese el único apoyo financiero oficial que percibe.

una vez por mes, los socios pueden plantear tanto demandas como propuestas, intercambiar experiencias o abordar problemáticas comunes. Aunque no se los nombre de manera equivalente, todas las cámaras comparten en general los mismos grupos de trabajo (asuntos legales, innovación, comercio exterior, responsabilidad social empresaria, medio ambiente, entre otros). Ahora bien, existen algunas particularidades que merecen ser destacadas.

Por una parte, la cámara de Canadá es la única que posee un grupo de trabajo dedicado a la minería. Esto es así porque la mayoría de las empresas mineras que operan en el país son de origen canadiense y se encuentran asociadas a la cámara de su país. Este grupo, del que participan empresas de los distintos eslabones de la cadena de valor de la actividad (operadores, exploradores y proveedores), busca facilitar la interacción con otros actores del sector como el Estado nacional, los estados provinciales y las comunidades que rodean a los distintos proyectos mineros. En otras palabras, se especializa en la *gestión sectorial de intereses*.

En segundo término, se destacan las actividades que realiza la cámara de comercio de los EEUU (Amcham) para incidir de forma directa en la agenda pública. A diferencia de las otras cámaras, la Amcham es la única organización binacional que posee un grupo de trabajo destinado a la gestión de intereses de las empresas a las que representa¹¹. Este espacio, denominado “Diálogo institucional”, tiene como objetivo “analizar la normativa y legislación vigente respecto de las inversiones extranjeras, la industria y el comercio, y proponer las modificaciones que hagan al interés común de los miembros”. En la práctica, la comisión se encarga de revisar todas las propuestas de política pública enviadas al Congreso de la Nación a fin de acercar a los legisladores un informe detallado —denominados “*position papers*”— con la postura de la cámara y de sus empresas socias respecto a la propuesta en cuestión. Una vez elaborado el documento, la cámara lo envía a todas las dependencias públicas que estarían potencialmente involucradas en el diseño y ejecución de la reglamentación. Seguido de ello, organiza jornadas de debates con las empresas socias donde son invitados los funcionarios vinculados a la nueva normativa. Al mismo tiempo, la cámara se contacta con diferentes medios de comunicación para gestionar la publicación de artículos que presenten las preocupaciones de las empresas implicadas, y el potencial impacto de la política pública en la inversión futura dentro del sector comprometido.

¹¹ Ello no significa que el resto de las cámaras no haga gestión de intereses (*lobby*). La particularidad de la Amcham, a diferencia de las otras cámaras, es que tiene un departamento dedicado específicamente a realizar dicha actividad.

Las cámaras sectoriales

Si restringimos la muestra a las organizaciones sectoriales con participación activa de grandes empresas extranjeras, encontramos un total de 57 cámaras empresariales dispuestas a lo largo y ancho de toda de la economía. Considerando, además, que los sectores donde se insertan las principales empresas extranjeras son diez, eso da un promedio de casi 6 cámaras por sector.

Al igual que en las cámaras binacionales, la cantidad de miembros es un factor determinante en el tamaño de una organización sectorial. Sin embargo, en este último caso entra en juego un elemento crucial que no tiene las mismas implicancias en otro tipo de organizaciones: las especificidades estructurales propias de cada actividad inciden de forma directa en las características que adoptan las asociaciones empresariales del sector. Tal es así que existen sectores con elevados niveles de concentración económica que poseen organizaciones poderosas a pesar de contar con un escaso número de socios (industria automotriz, petróleo, fabricación de metales, bancos y finanzas). En estos casos, el potencial político de las organizaciones se encuentra en el *tamaño de sus miembros* y no en el tamaño de sus membresías (Olson, 1971; Schmitter y Streeck, 1999).

Según Tirado (2006, p. 207), estas divergencias a nivel sectorial tienen un explicación sencilla: el grado de desarrollo tecnológico que predomina en los procesos de producción de una actividad repercute en el tipo y número de empresas que se afilian a la organización representativa de la misma. Así, en las actividades en las que prevalecen las tecnologías sencillas y baratas (construcción, producción de alimentos y bebidas, comercio, etc.), el monto del capital necesario para operar suele ser bajo y, por lo tanto, es relativamente sencillo iniciar una empresa en esa rama. Por el contrario, las actividades que utilizan tecnologías muy sofisticadas y costosas (producción de vehículos automotores, fabricación de metales, petróleo), implican la inversión de grandes capitales y, por ello, cuentan con un menor número de empresas, aunque todas ellas de gran tamaño. En otras palabras, existe una estrecha correlación entre la elevada cantidad de socios que suelen exhibir las cámaras pertenecientes a sectores más simples, y las plantillas menos abultadas que poseen las organizaciones asentadas en ramas más sofisticadas¹².

En cuanto a la relación que existe entre las cámaras sectoriales y las características estructurales de cada actividad, es esperable que en los sectores con elevados niveles de concentración exista una elevada tendencia a la

¹² Tirado (2006) muestra esta misma correlación para el caso mexicano.

organización colectiva, dada la necesidad que tienen las firmas de monitorear la competencia y reducir el ventajismo (Mizruchi, 1992; Olson, 1971; Schmitter y Streeck, 1999). Este es el caso de sectores como el automotriz, el petrolero o el bancario, donde existe una fuerte concentración de las actividades en unas pocas grandes empresas que, en su mayoría, se encuentran afiliadas a sus respectivas cámaras sectoriales.

Por otro lado, la variación en el tamaño de las firmas que operan en un sector determinado incide inversamente en los niveles de *asociabilidad*: en general es más sencilla la organización colectiva en las actividades donde las empresas poseen un tamaño parecido —grande, mediano o pequeño— puesto que sus intereses suelen estar más alineados (Bennett, 1999; Blank, 1973; Hirschman, 1982). Algo similar sucede con la propiedad de las empresas; las firmas de un mismo tipo (mixtas, nacionales, extranjeras) son proclives a agruparse colectivamente entre sí en mayor medida que las empresas con estructuras de propiedad divergentes (Lorenz, 1993). Como refleja el Cuadro 2, los sectores menos concentrados y más heterogéneos en cuanto al tipo de firmas que contienen cuentan con un mayor número de asociaciones sectoriales, pues cada una de ellas representa a un colectivo diferente de empresas. A modo de ejemplo, la Cámara Argentina de Supermercados (CAS) es una entidad que agrupa a las pequeñas y medianas empresas nacionales del sector, mientras que la Asociación de Supermercados Unidos (ASU) tiene la representación de las empresas más grandes. En el sector bancario, los grandes bancos extranjeros se agrupan en la Asociación de Bancos de la Argentina (ABA), creada a fines de los años 1990, y los grandes bancos nacionales en la Asociación de Bancos Privados de Capital Argentino (Adeba) o en la Asociación de Bancos Públicos y Privados de la República Argentina (Abappra).

Las asociaciones multisectoriales

La participación activa en organizaciones multisectoriales no suele ser una característica de las empresas pequeñas, más bien todo lo contrario. En general, las empresas deciden afiliarse a una cámara multisectorial porque mantienen intereses en múltiples actividades de la economía, porque desean ampliar su abanico de negocios a otros sectores, porque quieren incidir en las decisiones políticas vinculadas al rumbo general de la economía, o por una combinación de esos tres factores. Salvo casos particulares, participar de forma activa en una cámara multisectorial es una atribución de las empresas grandes o medianas que pueden costear sin problemas el valor de varias membresías a la vez y, además, contar con personal suficiente como

Cuadro 2
Perfil de las principales asociaciones empresarias por sector de actividad (variables seleccionadas). Año 2015.

Sector de actividad	Principales asociaciones empresarias	Perfil de socio promedio	ET socias	Representantes de ET en el consejo directivo	Total socios	Ventas ET socias sobre total de ventas del país
Industria automotriz	Adefa	Grandes empresas extranjeras	9	9	11	1,82
	Afac	Pymes nacionales	2	0	249	0,14
Petróleo	CIP	Grandes empresas extranjeras	8	S/D	14	3,04
Productos químicos	CIQyP	Grandes y medianas empresas extranjeras	8	5	157	2,28
Alimentos y Bebidas	Cipa	Grandes empresas nacionales y extranjeras	5	3	69	0,51
	Clara	Grandes empresas nacionales y extranjeras	6	S/D	48	0,71
	Cica	Grandes empresas extranjeras	3	3	9	0,62
Fabricación de metales comunes	CAA	Grandes empresas nacionales	1	1	6	0,12
	ABA	Grandes empresas extranjeras	5	4	12	0,95
Bancos y finanzas	Adeba	Grandes empresas nacionales	1	1	27	0,13
	Abappra	Grandes empresas nacionales	0	0	16	0
Comercio minorista y mayorista	CAC	Pymes nacionales	S/D	3	s/d	s/d
	CACE	Pymes nacionales	11	1	923	2,08
	CEC	Grandes empresas extranjeras	7	S/D	48	1,08
	ASU	Grandes empresas nacionales y extranjeras	3	3	41	0,79
	CAS	Pymes nacionales	s/d	0	s/d	s/d
	Minas y canteras	CAEM	Grandes y medianas empresas extranjeras	5	2	110

Fuente: Elaboración propia en base a datos de INDEC, revista Mercado, y de las propias organizaciones.

para asistir regularmente a las reuniones que organizan las diferentes asociaciones empresariales de las que forman parte¹³.

En Argentina, las principales asociaciones multisectoriales con participación de grandes empresas extranjeras como socias activas son cuatro¹⁴: la Asociación Empresaria Argentina (AEA), el Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible (Ceads), el Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (Idea) y la Unión Argentina de Proveedores del Estado (Uape).

La Uape es una organización que nuclea a las empresas de todos los sectores de la economía que proveen al Estado de diferentes bienes y servicios. Creada en la década de 1960, el objetivo de la cámara es el de canalizar las inquietudes y el estudio de las diversas situaciones de contratación ante el Estado, manteniendo a sus empresas socias debidamente informadas respecto a las ofertas de licitación que existen en sus respectivas actividades. La cámara no se presenta a sí misma como una entidad que gestione intereses, sino como un espacio que acerca a sus miembros diferentes oportunidades para entablar negocios con el Estado a partir de la “publicidad” de las distintas licitaciones ofrecidas por el mismo. Asimismo, ofrece cursos y publicaciones de interés para proveedores, donde suelen convocar a funcionarios pertenecientes a las áreas de contrataciones de las diversas reparticiones estatales.

El Ceads es la subsidiaria local del *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD)¹⁵, entidad que agrupa a las empresas más importantes del mundo interesadas en el desarrollo sustentable y el cuidado del medio ambiente. El WBCSD trabaja en conjunto con la Organización de las Naciones Unidas (ONU) a través del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) en la elaboración de diferentes propuestas de políticas públicas, y la promoción de oportunidades empresariales para el desarrollo sostenible. Asimismo, organiza diferentes congresos y jornadas alrededor del mundo con eje en la responsabilidad social empresarial (RSE), el cambio climático, el uso responsable del agua, y otras temáticas vinculadas al desarrollo sustentable y los negocios. El papel de sus subsidiarias es el

¹³ En general, las empresas de menor tamaño, al contar con una cantidad escueta de recursos, prefieren limitar sus membresías a las cámaras empresariales de su sector de actividad, donde se gestionan de forma específicas los intereses vinculados a sus negocios (Bennett, 1999; Schmitter y Streeck, 1999).

¹⁴ Existen otras asociaciones multisectoriales de gran relevancia como el caso de la Unión Industrial Argentina (UIA), la Cámara de Exportadores de la República Argentina (Cera) o el recientemente creado Foro de Convergencia Empresarial (FCE), pero todas ellas son organizaciones de segundo grado que no admiten a empresas individuales como socias activas, sino a otras cámaras empresariales.

¹⁵ Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (<http://www.wbcSD.org>).

de llevar adelante la agenda del WBCSD en los planos locales y regionales. Para ello, cuentan con personal permanente dedicado de forma exclusiva a la difusión de actividades, la realización de diferentes informes y publicaciones, y la organización de eventos, reuniones y grupos de trabajo. En el caso específico del Ceads, existen tres líneas de publicaciones: los estudios de caso, que buscan ilustrar cómo trabajan sus empresas miembro en cuestiones vinculadas al desarrollo sostenible; las publicaciones, que exponen diferentes artículos académicos, ensayos, entrevistas y notas de opinión sobre distintas temáticas de interés; y los informes de sostenibilidad, que muestran balances y reportes sobre desempeño empresarial en materia de sostenibilidad ambiental y social. Además de ello, el Ceads cuenta con tres grupos de trabajo que organizan reuniones periódicas sobre cuestiones “técnicas y normativas”, sobre “responsabilidad social empresarial” y sobre problemáticas vinculadas a “energía y clima”. Si bien el Ceads ha experimentado en los últimos años un enorme incremento en su membresía, en particular en el segmento de las grandes empresas extranjeras¹⁶, no ha logrado (o querido) aún erigirse como un espacio de referencia social y político en el campo del desarrollo sostenible, quedando limitada su influencia al ámbito meramente empresarial¹⁷.

Sin lugar a dudas, las entidades multinacionales de la muestra con mayor incidencia en la agenda pública son la Asociación Empresaria Argentina (AEA) y el Instituto Argentino para el Desarrollo Empresarial (Idea).

Creada en el año 2002, la AEA es la heredera del Consejo Empresario Argentino, entidad empresarial que tuvo una activa participación en los años 1990 como promotora de las reformas estructurales ligadas al neoliberalismo (Beltrán, 2008, 2011). Según declara en su estatuto, su propósito es “promover el desarrollo económico y social de la Argentina desde la perspectiva empresarial privada, con especial énfasis en el fortalecimiento de las instituciones necesarias para tal fin”. Para ello, propone la realización de una serie de actividades con eje en a) la promoción de la importancia de la actividad empresarial como motor del desarrollo de la economía, b) la promoción de la participación activa de empresarios en la formación y el análisis de políticas públicas, c) la organización de reuniones de discusión de políticas públicas con autoridades, funcionarios, legisladores y expertos, y d) la difusión de documentos de análisis y propuestas políticas¹⁸.

¹⁶ Entre 2003 y 2015, la membresía de grandes empresas extranjeras en el Ceads se incrementó en un 93 por ciento.

¹⁷ En el año 2015, el Ceads ha tenido tan sólo 11 apariciones en prensa: 10 en publicaciones especializadas del mundo empresarial y sólo 1 en prensa diaria de alcance masivo (La Nación, 26 de agosto de 2015).

¹⁸ Información disponible en la página oficial de la entidad: <http://www.aeanet.net/acerca-de-aea>

Según explican Castellani y Gaggero (2017, p. 16), esta asociación presenta rasgos organizacionales que la diferencian de otras corporaciones más tradicionales del empresariado. En primer lugar, su Comisión Directiva está integrada exclusivamente por los presidentes de las más grandes firmas (tanto nacionales como extranjeras) que operan en el mercado local y la presencia en las reuniones de estos presidentes no es reemplazable por ningún otro directivo de la firma. En segundo término, la AEA no interviene en cuestiones sectoriales, sino que representa al conjunto de las grandes firmas más allá del sector de actividad en el que operen y del origen de su capital. Tercero, la conducción de la entidad está deliberadamente en manos de empresas nacionales, más allá del importante grado de extranjerización económica que exhibe el país. Cuarto, su modalidad de trabajo regular consiste en reuniones mensuales de todos los integrantes de la Comisión Directiva, y se destinan a elaborar un diagnóstico y a definir una estrategia de acción política en pos de alcanzar sus objetivos estratégicos, con la condición de que esas definiciones sean alcanzadas por pleno consenso. Las posturas de la entidad suelen difundirse a través de documentos que son inmediatamente levantados por los medios masivos de comunicación más importantes del país. Por último, la única fuente de financiamiento con que cuenta la entidad son las cuotas anuales que desembolsan por partes iguales todos sus integrantes¹⁹.

Desde la década de su fundación, en los años 1960, Idea se ha constituido en un espacio de difusión privilegiado de las preferencias e intereses del empresariado local. Entre sus objetivos explícitos se encuentra “ser el ámbito de integración y desarrollo de empresas y empresarios más importante del país, constituyendo la voz activa del empresariado en defensa de valores y la difusión de su rol en la sociedad, con capacidad de influencia en la agenda pública”. El elemento distintivo de la entidad son los coloquios anuales que organiza desde el año 1965, donde diferentes referentes del mundo de los negocios y del ámbito público intercambian sus puntos de vista sobre distintas temáticas relativas al funcionamiento de la economía, la política y las instituciones. Por su dimensión y alcance²⁰, a los coloquios suelen asistir, además de las empresas socias de la entidad, políticos y funcionarios públicos del más alto nivel, entre ellos, el presidente del país. Si bien los encuentros se realizan a puertas cerradas, los medios de prensa son

¹⁹ En el año 2015, la asociación contó con un presupuesto estimado de 9 millones de pesos (Castellani y Gaggero, 2017). Si se considera el hecho de que en 2015 la AEA contó con 41 empresas miembro (ver Cuadro 3), eso da que cada empresa aportó aproximadamente 219 500 pesos.

²⁰ Como refleja el Cuadro 3, para el año 2015 Idea contaba con 429 empresas socias, de las cuales 44 eran grandes empresas extranjeras que, en conjunto, explicaban cerca del 10 por ciento de las ventas totales del país.

siempre invitados de honor, convirtiendo de esa forma a la entidad en el más importante *foro* de difusión de las ideas del empresariado local, y en particular de las grandes empresas —tanto nacional como extranjeras—, que suelen ser las que monopolizan la palabra en cada uno de los coloquios.

Cuadro 3
Perfil de las principales asociaciones multisectoriales. Año 2015.

Asociación empresaria	Cantidad de ET socias	Total de socios	Ventas ET socias sobre total de ventas del país (%)	Representantes de ET en el consejo directivo	Especialidad
AEA	10	41	1,48	2	Lobby
CEADS	29	86	5,70	2	Networking comercial; foro empresarial
IDEA	44	429	9,05	6	Foro empresarial
UAPE	4	S/D	0,43	0	Networking comercial

Fuente: Elaboración propia en base a datos de INDEC, revista Mercado, y de las propias organizaciones.

Los movimientos en el tablero de la representación colectiva durante el kirchnerismo (2003-2015)

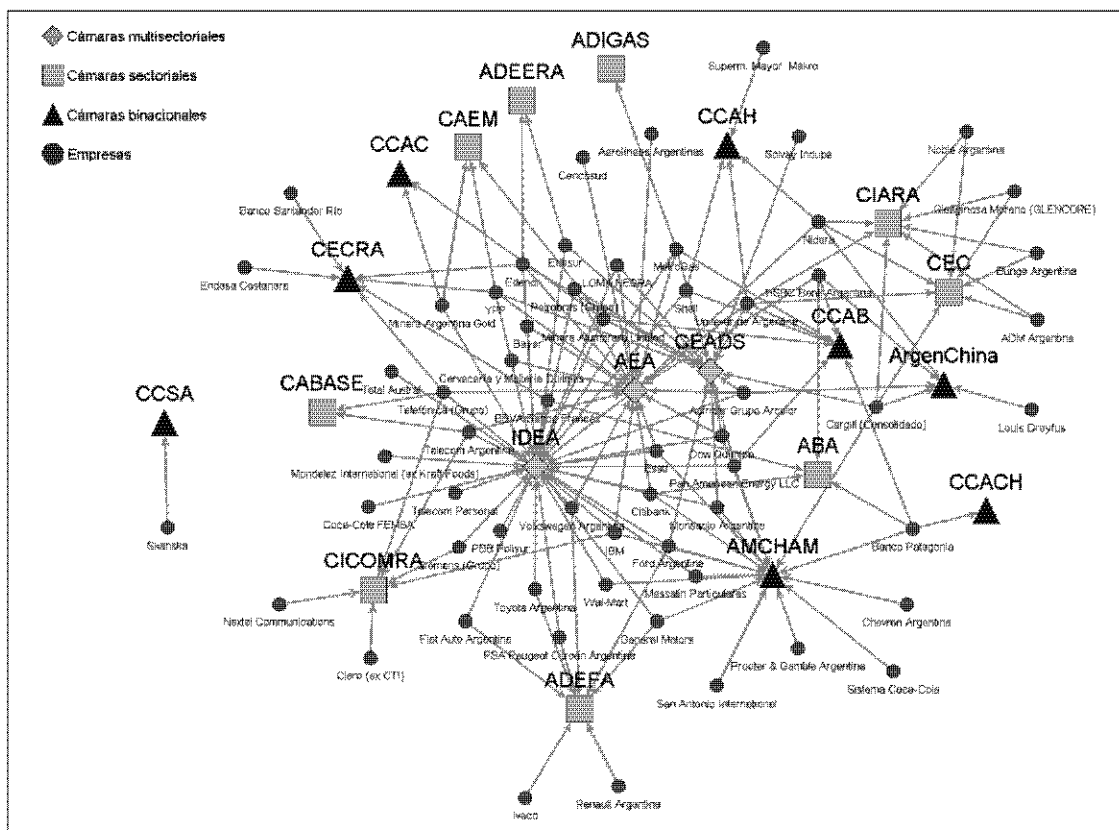
Antes de abordar el estudio de los movimientos que realizan las grandes empresas extranjeras en el tablero de las cámaras empresariales entre 2003 y 2015 es necesario precisar algunas cuestiones metodológicas. Puesto que el objetivo de este apartado es estudiar las transformaciones que experimentó el mapa de la organización colectiva de las empresas extranjeras a lo largo de la era kirchnerista, optamos por realizar una comparación entre los años 2003 y 2015. De esta forma, se pueden establecer diferencias y similitudes entre el mapa configurado en el marco de las administraciones anteriores a los gobiernos kirchneristas, y aquel que se constituye transcurridos los 12 años que abarca el período. El supuesto detrás de esta decisión es que los reposicionamientos que experimenta el mapa a lo largo de la época reflejan

un cambio en las estrategias de organización colectiva de las empresas extranjeras. Es cierto que este abordaje impide observar los muchos movimientos que, con seguridad, se sucedieron a lo largo de un período que tuvo diferentes momentos en lo que a la relación Estado-empresas extranjeras se refiere (Bonvecchi, 2011; Etchemendy y Garay, 2011; Kulfas, 2016). Sin embargo, vale decir que no es objeto de este estudio realizar un análisis pormenorizado de las transformaciones que experimentó la organización colectiva durante los tres gobiernos kirchneristas, sino señalar a grandes rasgos las tendencias principales. Esta decisión implica limitar el análisis comparativo a los datos que se encuentran disponibles tanto para el año 2003 como para el 2015. Ello representa un obstáculo difícil de sortear pues conforme uno se aleja en el tiempo, menores son las posibilidades de encontrar registros útiles y confiables. Esto se debe fundamentalmente a que la información sobre afiliaciones no es pública y, por esa misma razón, las cámaras no están obligadas a facilitarla; en este sentido, el acceso a la misma dependerá tanto de la buena voluntad de aquellas personas encargadas de administrarla, como de la existencia misma de esos datos (muchas cámaras no conservan los registros de afiliación para años pasados). En concreto, para la recopilación de información sobre membresías se aplicaron tres criterios básicos. En primer lugar, se revisaron las páginas web de las cámaras empresariales en busca de los registros sobre afiliaciones²¹. Si esa información no estaba disponible por esta vía, se procedió a mandar un correo con el pedido de las afiliaciones para los años 2015 y 2003. En caso de no obtener respuesta por este medio, se asistió a las oficinas de las cámaras para solicitar la información de forma personal. Si ninguna de estas alternativas daba resultados, se procedió a consignar como “no disponible” el dato sobre membresías para el año en cuestión. En conclusión, la comparación 2003-2015 se realizó en base a la información proporcionada por 8 cámaras binacionales (sobre un total de 13), 9 cámaras sectoriales (sobre 24 principales) y 3 asociaciones multisectoriales (sobre 4 en total).

²¹ El trabajo de campo para la realización de este estudio fue hecho en el transcurso del año 2016. Salvo casos puntuales, la información sobre afiliaciones que las cámaras publican en sus páginas oficiales corresponden al año calendario anterior (en este caso, del 2015). Para obtener los registros del año 2003 por este mismo medio, recurrimos a la plataforma www.archive.org, un buscador que permite visualizar versiones antiguas de (algunas) páginas web.

Gráfico 1

Mapa de la organización colectiva (red corporativa) de las principales empresas extranjeras, año 2003 (panel de empresas estables)



Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 1 se pueden visualizar las afiliaciones de las principales empresas extranjeras del país para el año 2003. El trazado de la red permite identificar de forma rápida y sencilla cuáles son las asociaciones empresariales más importantes en función de su *centralidad* dentro de la misma. Esta unidad de medida, propia del análisis de redes sociales, toma como indicador la cantidad de conexiones que exhibe un nodo específico (el que uno tome como unidad de análisis) y sus nodos adyacentes (es decir, aquellos con los que se conecta) para establecer las posiciones centrales y periféricas dentro de la red (Requena Santos, 1989). En otras palabras, la centralidad se define no sólo en función de la cantidad de vínculos que tiene un actor determinado, sino también en relación a las conexiones de los actores con los que se encuentra vinculado. En el caso específico de esta red, la centralidad de AEA, Idea y el Ceads se explica porque son las entidades con más afiliaciones en el años 2003 pero, también, porque sus empresas socias están a su vez afiliadas a otras importantes organizaciones empresariales de la red.

La red corporativa de las principales empresas extranjeras del país puede interpretarse de dos maneras distintas. Si se focaliza en las organizaciones empresariales, las empresas afiliadas representan canales de comunicación con otras cámaras. Así, un representante de la empresa X que asistió a una reunión de trabajo en la cámara 1 y, a su vez, representó a su empresa en una reunión de la cámara 2, puede servir como canal de comunicación entre las cámaras 1 y 2, por ejemplo, aportando información útil para la resolución de tal o cual problemática, compartiendo prácticas exitosas de gestión, alertando sobre potenciales conflictos con el Estado, etc. Ahora bien, si se pone la mirada en las empresas que conforman la red, las organizaciones empresariales representan los espacios de comunicación con otras empresas y otras organizaciones. Desde esta perspectiva, una empresa que esté afiliada al mismo tiempo a varias cámaras, tendrá acceso a la información que quieran proporcionarle otras empresas con las que comparte esos mismos espacios. A modo de ejemplo, Citibank (4 conexiones) ocupa una posición más central en la red que Cargill (5 conexiones) pues se encuentra afiliada a cámaras mejor posicionadas en términos relativos (AEA, Idea, Amcham y ABA) y, a través de las posibilidades que le brinda formar parte de esos espacios, puede acceder a un mayor número de actores en la red que Cargill (afiliada a ArgenChina, Ceads, CEC, Ciara y Amcham).

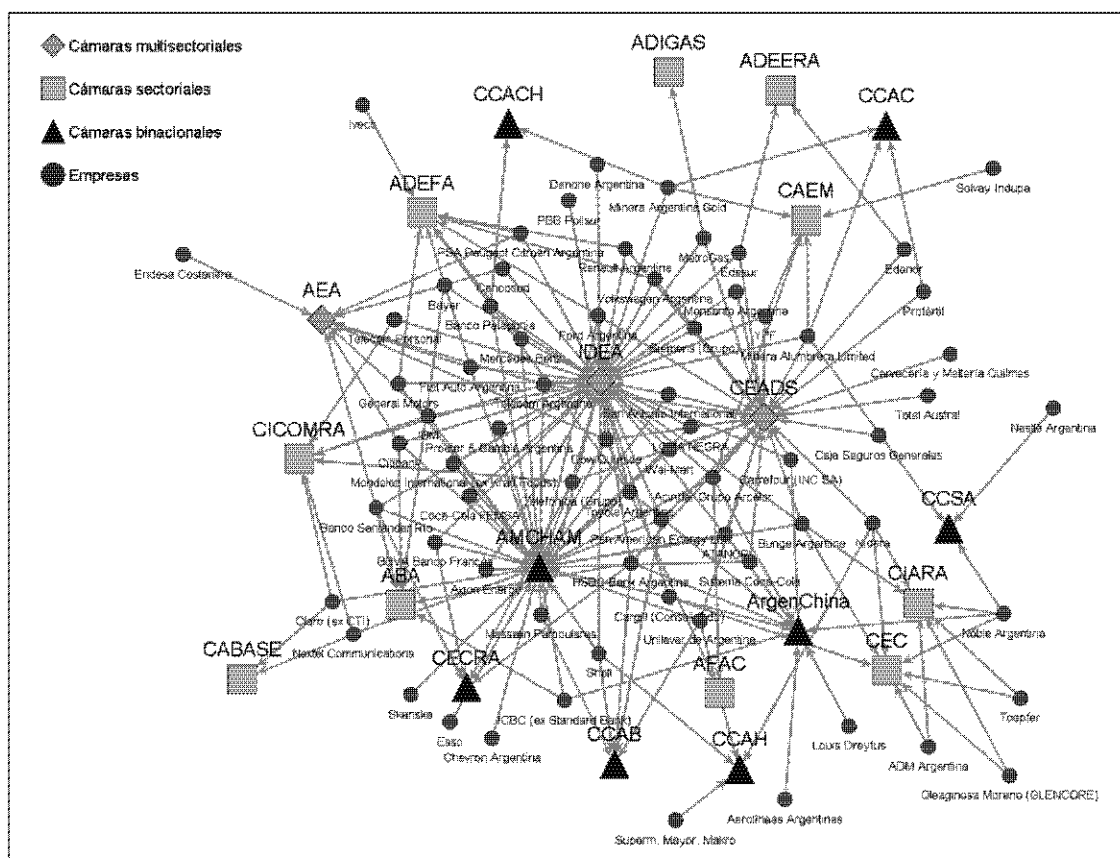
La red correspondiente al año 2015 (Gráfico 2) muestra algunas modificaciones importantes respecto al año 2003. La principal es el desplazamiento de AEA a una posición mucho más periférica de la red, y el corrimiento de la Amcham a una mucho más central. En efecto, entre 2003 y 2015, la plantilla de empresas extranjeras en la AEA se reduce en un 50 por ciento, pasando de 20 a 10, mientras que la de la Amcham se incrementa en un 125 por ciento, pasando de 16 a 36 empresas (ver cuadro del Anexo). Otra situación destacable es la consolidación de Idea como la asociación más importante de la red: su ya abultada membresía de empresas extranjeras se incrementa en un 25 por ciento, pasando de 36 a 45 firmas²². Asimismo, vale destacar el crecimiento acelerado del Ceads, que pasa de 15 empresas extranjeras en 2003, a 29 en 2015 (incremento del 93 por ciento).

A grandes rasgos, pueden distinguirse dos tipos de movimientos: los motivados por intereses comerciales-sectoriales, y los que están vinculados a intereses más políticos. El primero de los casos refleja las variaciones que experimentan en sus membresías las organizaciones especializadas en el

²² Vale recordar que la muestra de empresas extranjeras de este estudio, que representa el grupo de las más importantes del país, se compone de 75 firmas. Desde esta perspectiva, Idea y Amcham son las cámaras más representativas del gran capital extranjero en términos cuantitativos, congregando respectivamente al 60 y al 48 por ciento de las firmas que conforman este grupo.

networking comercial y la gestión sectorial de intereses; el segundo, las variaciones acontecidas en asociaciones que se especializan en el lobby o que funcionan como un foro empresarial.

Gráfico 2
Mapa de la organización colectiva (red corporativa) de las principales empresas extranjeras, año 2015 (panel de empresas estables)



Fuente: Elaboración propia.

Los movimientos motivados por decisiones comerciales

En general, las variaciones que experimentan las asociaciones sectoriales y las cámaras binacionales de comercio se deben a decisiones comerciales. En efecto, la cantidad de empresas que entran o salen de esas cámaras no son más que dos, con excepción del Ceads y ArgenChina que reflejan un incremento extraordinario en sus membresías (de 93 y 100 por ciento respectivamente). Algunos de los factores que explican estos movimientos son:

a) El cambio de manos que experimentan algunas empresas, que motiva una modificación en la estrategia comercial de la firma y, con ello, un reposicionamiento en términos de organización colectiva. Por ejemplo, este es el caso de Acindar, empresa del sector siderúrgico que en el año 2004 es comprada por el *holding* internacional ArcelorMittal, una de las compañías siderúrgicas multinacionales más grandes del mundo. La afiliación a las cámaras más importantes del sector autopartista (Afac) y minero (Caem), sectores en los que Acindar mantiene fluidos negocios, puede interpretarse como una estrategia comercial de la nueva gestión para apuntalar su posicionamiento sectorial y mejorar la comunicación con proveedores, empresas y otros actores destacados de esas actividades.

b) El arribo o salida de una empresa del país. A modo de ejemplo, la salida de Skanska de la cámara binacional suiza (CCAS) se debe a que, en el año 2015, la empresa vendió sus activos locales al grupo Pérez Companc y se fue definitivamente del país.

c) Facilitar el acceso a nuevos mercados, como refleja el enorme incremento en la membresía de ArgenChina, motivada fundamentalmente por el deseo de empresas como Atanor y Aerolíneas Argentinas de estrechar sus vínculos comerciales con el gigante asiático.

d) La decisión de incorporar nuevas relaciones y conocimientos vinculados a una temática específica, como expresa el incremento en la cantidad de miembros que percibe la Ceads. En este caso específico, la responsabilidad social empresaria y el desarrollo sustentable suelen ser temáticas que preocupan de forma particular a las grandes empresas multinacionales que, presionadas por las recomendaciones formuladas por organismos internacionales de peso (por ejemplo, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE), suelen participar de diferentes espacios que potencien al desarrollo de ese tipo de capacidades²³. El incremento en la membresía del Ceads, la filial local del *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), puede interpretarse desde esta perspectiva.

Los movimientos políticos (o la política detrás de algunos movimientos)

Las dos únicas organizaciones empresariales de la muestra dedicadas de forma plena al *lobby* empresarial estuvieron, casualmente, entre las que

²³ Entre las líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales se encuentran diferentes normas y principios vinculados a una conducta empresarial responsable hacia el medio ambiente, la publicación de información, la lucha contra la corrupción y el desarrollo de la ciencia y la tecnología. Si bien la adhesión a estos lineamientos es voluntaria, las empresas que adhieran deben aplicarlas a todos los países en los que operan (<http://mneguidelines.oecd.org/guidelines/>).

más modificaron sus membresías entre 2003 y 2015; sin embargo, vale decir, existió una diferencia notable entre ambas: mientras la cámara americana de comercio (Amcham) incrementó su plantilla de grandes empresas extranjeras en un 125 por ciento, la Asociación Empresaria Argentina (AEA) sufrió una pérdida del 50 por ciento en ese mismo tramo de firmas.

Al igual que el resto de las cámaras binacionales de comercio, la Amcham era una organización que, durante los años 1980 y 1990, se especializaba en el *networking comercial*: organizaba diferentes eventos sociales para poner en contacto a las empresas entre sí y con potenciales socios comerciales, brindaba capacitaciones, realizaba informes de mercado, contactaba a las empresas con distribuidores en el exterior, etc. Según explica su directora ejecutiva (que, al momento de la entrevista, agosto de 2016, formaba parte de la institución hace más de diez años) el contexto político del período 2003-2015 hizo que la entidad mutara su perfil de una tradicional cámara de comercio a una organización especializada en el *lobby* empresarial:

Acá siempre se hicieron trabajos que tenían que ver con la incidencia en la agenda pública (...) Eso existió siempre en Amcham. La diferencia es que en estos últimos años se acrecentó, y ameritó la creación de un sector entero. Porque cada vez los temas eran más complicados para el ambiente de negocios que nosotros buscamos que la Argentina tenga. Entonces ameritó la creación de este sector de Diálogo Institucional, que lo que hace diariamente es revisar toda la legislación que entra a las legislaturas provinciales y nacionales, más las resoluciones del Poder Ejecutivo, y cómo eso puede ir contra nuestros principios y valores de un ambiente de negocios sustentable. Cuando nosotros vemos que alguna ley impacta sobre eso, y que va a tener impacto sobre el negocio de nuestras empresas en la Argentina, entonces decidimos incidir.

La reconversión de la Amcham durante el kirchnerismo en una cámara netamente *lobista* es lo que determinó, según afirma su directora ejecutiva, una diferenciación notable con el resto de las cámaras binacionales, que mantuvieron en general su perfil más vinculado al *networking* comercial.

Vale decir que el cambio de perfil sirve únicamente para explicar el enorme distanciamiento que se manifiesta entre 2003 y 2015 con las otras organizaciones binacionales de comercio; respecto a las divergencias de desempeño que existieron con AEA, no es posible establecer la misma correlación. Sobre este punto, sostendremos que el factor clave para explicar la disparidad en los movimientos de empresas de una y otra entidad se encuentra en la relación que mantuvieron con el gobierno a lo largo del período. Si bien

no es objeto de este trabajo profundizar en los detalles que marcaron dicha relación, es posible mencionar algunos elementos clave.

La relación entre AEA y los gobiernos kirchneristas fue, a pesar de ciertos altibajos, relativamente calmada hasta el año 2008 cuando, tras el conflicto que enfrentó al gobierno con los productores agropecuarios²⁴, la entidad pasó a posicionarse como una de las más encumbradas y activas opositoras a la gestión kirchnerista. Este giro en la relación se explica, según Castellani y Gaggero (2017, p. 17), por el incremento progresivo de la intervención estatal en la economía (incluso en áreas muy sensibles para los empresarios como el reparto de utilidades, la determinación de los costos y el uso de los inventarios) y la pérdida de injerencia empresarial en la definición de las políticas públicas. A partir del conflicto con el campo, los canales de diálogo con el gobierno se fueron cerrando progresivamente; situación que llevó a la entidad a practicar una estrategia política más confrontativa, con apariciones públicas más frecuentes en diferentes medios de comunicación, cuestionando cada medida gubernamental que implicara un avance del Estado sobre el sector privado (Castellani y Gaggero, 2017, p. 18).

En mayo de 2010, luego de que el ex presidente Néstor Kirchner efectuara públicamente una dura crítica contra la entidad en el marco de un acto en Paraná por el día del trabajador, la AEA comenzó a denunciar en diferentes medios de comunicación que el gobierno buscaba debilitarla a partir de presiones a diferentes socios para que abandonaran sus filas (*La Nación*, 6 de mayo de 2010; *El Cronista*, 7 de mayo de 2010; *Ámbito Financiero*, 10 de mayo de 2010).

Independientemente de si existieron o no las presiones que afirma haber sufrido la entidad a manos del gobierno, la actitud visiblemente opositora y confrontativa que mantuvo la AEA a partir de 2008 marcó un fuerte contraste con la estrategia que llevó adelante la Amcham en relación al gobierno.

²⁴ En marzo de 2008 el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner anunció la creación de un nuevo régimen de retenciones, con alícuotas móviles, diseñado para incrementar la carga tributaria sobre los productos agroexportables. Esta medida, conocida como Resolución 125, despertó una fuerte oposición de los productores agropecuarios que, agrupados en torno a las principales organizaciones empresariales del sector (la Sociedad Rural Argentina, la Federación Agraria Argentina y las Confederaciones Rurales Argentinas), dieron curso a diferentes medidas de fuerza que tomaron gran visibilidad pública. Con la aspiración de ponerle punto final al conflicto, el gobierno toma la decisión de enviar el proyecto al Congreso de la Nación para su tratamiento. El desenlace del conflicto tuvo como protagonista al vicepresidente de la Nación, Julio Cobos, quien, con su “voto no positivo” del 18 de julio en la Cámara de Senadores, resolvió la crisis en un sentido favorable a los ruralistas. Para más detalles sobre el conflicto ver Hora (2010).

Durante el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner nuestra cámara en Washington era muy combativa, y mandaba muchas cartas al gobierno de CFK [Cristina Fernández de Kirchner] pidiendo determinadas cosas. Eso era muy usual. Nosotros no estábamos de acuerdo con esa estrategia combativa, porque con el gobierno de Cristina, si vos combatías, no había modo de dialogar. No era nuestro accionar. Nosotros éramos propositivos con el gobierno de Cristina, no combativos. Y ahí hubo una gran diferenciación. Aunque el tema era el mismo, el *approach* era muy diferente. Y nosotros varias veces fuimos al gobierno de turno a explicar que las dos cámaras, aunque mantenemos una relación, somos diferentes. Porque las membresías son diferentes. Yo represento a las empresas acá, y ellos representan a sus empresas allá. Entonces las necesidades son otras.

Si bien estas palabras refieren a la postura que mantuvo la cámara de comercio americana con sede en Washington respecto al gobierno, bien podrían aplicarse a la estrategia de confrontación que comienza a desplegar la AEA a partir de 2008. Evidentemente, la merma de empresas que registra la entidad entre 2003 y 2015, *vis à vis* el incremento que experimenta la Amcham, expresan en alguna medida el interés de ciertas firmas extranjeras por mantener un perfil bajo y evitar el conflicto con el gobierno.

El caso de Idea presenta grandes diferencias con los dos anteriores. En principio, Idea no es una entidad empresarial tradicional: a diferencia de AEA y Amcham, no gestiona intereses por sí misma, sino que sirve como un espacio para que determinados representantes del mundo de los negocios expongan sus preferencias y demandas. La entidad funciona a través de un comité ejecutivo conformado por unos 34 representantes de las empresas socias que, a su vez, eligen anualmente un directorio de 5 miembros (Presidente, Vicepresidente 1°, Vicepresidente 2°, Secretario y Tesorero). Si bien la abultada membresía que presenta la organización (429 miembros en 2015) está conformada por empresas de todo tipo y tamaño, tanto el comité ejecutivo como el directorio tienen, en general, una abrumadora presencia de representantes de empresas grandes. A modo de ejemplo, para el año 2015, seis empresas extranjeras de la muestra formaron parte del consejo directivo de IDEA (ver Cuadro 3), mientras que el resto del consejo estuvo integrado por representantes de empresas grandes, tanto nacionales como extranjeras, y ningún representante de firmas pequeñas o medianas. Puesto que el consejo directivo es el encargado, entre otras cosas, de proponer y aprobar a los expositores que tomarán la palabra en los coloquios que organiza la enti-

dad, la representación sesgada hacia el gran capital local tiene un efecto directo en el contenido que se expresa en la mayoría de los discursos que se pronuncian.

En cuanto a los coloquios anuales, se realizan en el mes de octubre, y cuentan en general con unos 20 o 30 expositores. Resulta llamativo que a lo largo del período 2003-2015, y en particular a partir del año 2009 cuando se incrementa la tensión entre el gobierno y un sector importante del mundo empresarial, la mayoría de las exposiciones más críticas hacia el gobierno estuvieron encabezadas por figuras de la política públicamente opositoras al gobierno (principalmente dirigentes de partidos políticos opositores y gobernadores electos no oficialistas), representantes de cámaras empresariales y académicos vinculados a instituciones públicas o privadas, locales y extranjeras. Salvo escasas excepciones, los dirigentes vinculados a las grandes empresas extranjeras del país prefirieron mantener un perfil bajo en el marco de los coloquios organizados por Idea, ya sea evitando participar como oradores, o exponiendo sobre temáticas que poco tenían que ver con el mundo de la política local²⁵.

Palabras finales

Tal como expusimos en la introducción de este trabajo, existen tan sólo unos pocos antecedentes locales destinados a estudiar de forma integral al universo de las asociaciones empresariales del país, y ninguno que detenga la mirada en las empresas multinacionales de origen extranjero. En este sentido, consideramos que este estudio representa un avance sustancial en el conocimiento local de las empresas y sus organizaciones en tres sentidos distintos. Por un lado, aporta una forma novedosa de clasificación para las asociaciones empresariales, posiblemente generalizable para otros casos nacionales. Por otro lado, representa un importante avance en el conocimiento sobre la organización colectiva de las empresas extranjeras del país, hasta ahora soslayado por la literatura local. Por último, ilumina ciertos aspectos inexplorados de las estrategias que implementaron las empresas extranjeras durante el período kirchnerista.

Concretamente, vimos que las asociaciones empresariales del país pueden dividirse, según su función, en *lobbistas*, sectoriales, de *networking* comercial y foristas. Las empresas multinacionales participan al mismo tiem-

²⁵ A modo de ejemplo, durante el coloquio 2011, los únicos representantes de grandes empresas extranjeras fueron la gerenta de asuntos públicos de Dow Argentina, que expuso sobre la inserción de las mujeres en puestos de liderazgo, y un economista jefe del BBVA, que disertó sobre el rol de China en la economía global.

po en varias de ellas. De hecho, para 2015, cada empresa multinacional participaba, en promedio, de cinco asociaciones empresariales en simultáneo.

La elección de su portfolio de membresías depende en gran medida de dos factores centrales: el tipo de actividad que realizan, y su estrategia de organización colectiva. Como argumentamos a lo largo del trabajo, prácticamente todas las empresas extranjeras se encuentran asociadas a las cámaras más importantes del sector en que residen. Tal como expresaron diferentes autores (Dossi, 2010; Schvarzer, 1990), estas son un vehículo fundamental para encarar conflictos con los sindicatos, negociar salarios a nivel de rama, juntar sus intereses al de otras empresas con características similares, y tratar con el gobierno los asuntos específicos del sector (marcos regulatorios, políticas públicas, etc.). Por otro lado, casi todas las empresas extranjeras forman parte de las cámaras binacionales de su país de origen, y de otras que puedan ofrecerles algún servicio específico de su interés. Más allá de la tradición y las buenas costumbres que, como explicaron los entrevistados, son las principales razones por las cuales las empresas se unen a las cámaras de su país de origen, este tipo de organizaciones representan en general una buena oportunidad para establecer negocios con otras firmas, con proveedores y con otros mercados.

Ahora bien, al comparar las membresías de las empresas multinacionales del año 2003 con las que exhibieron en el año 2015, pudimos advertir que asociaciones como AEA, Amcham e Idea se destacaban por sobre el resto. La primera, por evidenciar una “fuga” pronunciada de empresas multinacionales; las otras dos, por experimentar un crecimiento considerable en la cantidad de firmas extranjeras.

Tal como analizaron otros autores (Castellani y Gaggero, 2017), a partir del año 2008 la AEA incrementó sustancialmente su oposición al gobierno, que se manifestó en un número importante de intervenciones públicas de rechazo. La reducida plantilla de socios que presentaba la entidad, sumado a que los comunicados lanzados llevaban la firma de todos los miembros, implicaba la posibilidad de identificar en cuestión de segundos qué empresas participaban en el despliegue de esas acciones colectivas. Esto era un problema para aquellas multinacionales que preferían mantener cierto anonimato en relación a sus posturas respecto al gobierno. La Amcham, en ese sentido, brindaba una plataforma mucho más segura: su plantilla de socios era mucho más prolífica, y su perfil de relacionamiento con el gobierno más moderado.

Estos hallazgos contribuyen en gran medida al conocimiento sobre la acción y organización colectiva empresarial durante el kirchnerismo y, además, permiten destacar la relevancia que tienen asociaciones como la Amcham en la organización política de las empresas multinacionales. Hasta donde alcanza nuestro conocimiento, no existen trabajos que traten este tema.

Bibliografía

- Basualdo, E. (2006). *Estudios de Historia Económica Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Beltrán, G. (2008). *La acción empresarial en el contexto de las reformas estructurales de la década de los ochenta y noventa en Argentina* (Tesis doctoral) Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
- Beltrán, G. (2011). Las paradojas de la acción empresarial. Las asociaciones del empresariado argentino y la persistencia de las reformas estructurales. En R. Pucciarelli (Ed.), *Los años de Menem. La construcción del orden neoliberal*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Bennett, R. J. (1999). Explaining the membership of sectoral business associations. *Environment and Planning*, 31(5), 877-898.
- Blank, S. (1973). *Industry and government in Britain: The federation of british industries in politics, 1945-65*. Farnborough, Gran Bretaña: Saxon House, Lexington Books.
- Bonvecchi, A. (2011). Del gobierno de la emergencia al capitalismo selectivo: las relaciones Estado-empresarios durante el kirchnerismo. En A. Malamud y M. De Luca (Eds.), *La política en tiempos de los Kirchner*. Buenos Aires, Argentina: Eudeba.
- Castellani, A. y Gaggero, A. (2017). La relación entre el Estado y la élite económica. En A. Pucciarelli y A. Castellani (Eds.), *Los años del kirchnerismo. La disputa hegemónica tras la crisis neoliberal*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Cobe, L. (2009). *La salida de la convertibilidad: los bancos y la pesificación*. Buenos Aires, Argentina: Capital Intelectual.
- Culpepper, P. (2011). *Quiet politics and business power. Corporate control in Europe and Japan*. Nueva York, NY: Cambridge University Press.
- Dossi, M. (2010). *La construcción de la representación y la acción corporativa empresarial en las asociaciones empresariales* (Tesis doctoral). Flacso, Buenos Aires, Argentina.
- Dossi, M. (2012). *La Unión Industrial Argentina: su organización y vinculaciones con el mundo de las corporaciones empresarias* (Documentos de Investigación Social 19). Buenos Aires, Argentina: Idaes-Unsam.
- Dulitzky, A. (2011). La relación entre el Estado y las empresas transnacionales y su implicancia en los procesos de desarrollo. Claves para pensar el caso de la minería en la Argentina de la posconvertibilidad (Documentos de Investigación del IDAES 16). Buenos Aires, Argentina: Idaes-Unsam.
- Etchemendy, S. y Garay, C. (2011). Argentina: Left populism in comparative perspective, 2003-2009. En S. Levitsky y K. Roberts (Eds.), *The resurgence of the Latin American left*. Baltimore, MD: The Johns Hopkins University Press.
- Gaggero, A. y Schorr, M. (2016). La cúpula empresarial durante los gobiernos kirchneristas. *Realidad Económica*, 297, 61-93.

- Heredia, M. (2003). Reformas estructurales y renovación de las elites económicas: estudio de los portavoces de la tierra y el capital. *Revista Mexicana de Sociología*, 65(1), 77-115.
- Hirschman, A. O. (1982). *Shifting involvements: Private interest and public action*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hora, R. (2001). *The landowners of the Argentine Pampas. A social and political history, 1860-1945*. Oxford, Gran Bretaña: Oxford University Press.
- Hora, R. (2010). La crisis del campo del otoño de 2008. *Desarrollo Económico*, 50(197), 81-111.
- Kulfas, M. (2016). *Los tres kirchnerismos. Una historia de la economía argentina 2003-2015*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Kulfas, M., Porta, F. y Ramos, A. (2002). *Inversión extranjera y empresas transnacionales en la economía argentina*. Cepal.
- Lanzalaco, L. (2008). Business interests associations. En G. Jones y J. Zeitlin (Eds.), *The Oxford Handbook of Business History*. New York, NY: Oxford University Press.
- Lorenz, E. H. (1993). Flexible production systems and the social construction of trust. *Politics & Society*, 21(3), 307-324.
- Mizruchi, M. S. (1992). *The structure of corporate political action: Interfirm relations and their consequences*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Olson, M. (1971). *The Logic of collective action: Public goods and the theory of groups*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Porter, M. (1986). Competition in global industries. A conceptual framework. En M. Porter (Ed.), *Competition in global industries*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Pucciarelli, A. (2017). El conflicto por “la 125” y la configuración de dos proyectos prehegemónicos. En A. Pucciarelli y A. Castellani (Eds.), *Los años del kirchnerismo. La disputa hegemónica tras la crisis del orden neoliberal*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Requena Santos, F. (1989). El concepto de red social. *Reis*, 48, 137-152.
- Schmitter, P. y Streeck, W. (1999). *The organization of business interests. Studying the associative action of business in advanced industrial societies*. Colonia, Alemania: Max Planck Institute for the Study of Societies.
- Schneider, B. R. (2004). *Business politics and the state in twentieth-century Latin America*. Nueva York, NY: Cambridge University Press.
- Schneider, B. R. (2010). Business politics in Latin America: Patterns of fragmentation and centralization. En D. Coen, W. Grant y G. Wilson (Eds.), *The Oxford Handbook of Business and Government*. Londres, Gran Bretaña: Oxford University Press.
- Schneider, B. R. (2013). *Hierarchical capitalism in Latin America: Business, labor, and the challenges of equitable development*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Schvarzer, J. (1990). *Estructura y comportamiento de las grandes corporaciones empresarias argentinas (1955-1983). Un estudio “desde adentro” para explorar sus relaciones con el sistema político*. Buenos Aires, Argentina: Cisea.

Schvarzer, J. (1993). *Empresarios del pasado. La Unión Industrial Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Imago Mundi.

Tirado, R. (2006). El poder en las cámaras industriales de México. *Foro Internacional*, 184(2), 197-226.

Palabras clave

organización colectiva – empresas multinacionales – Argentina – cámaras empresariales – representación de intereses

Keywords

collective organization – multinational corporations – Argentina – business associations – business interests' representation

Abstract

The aim of this article is to analyze the collective organization of multinational corporations in Argentina during the administration of Nester Kirchner (2003-2007) and the two mandates of Cristina Fernandez de Kirchner (2007-2011, 2011-2015). Based on in-depth interviews, press information and data provided by the organizations themselves, we describe, in the first section, the main characteristics of the business associations that represent the interests of the multinational corporations in Argentina. In the second part, we analyze the movements that foreign corporations made between the different business associations during the period 2003-2015. To this end, we compare the number of members that each of these associations presented in 2003 with the number exhibited in 2015, in order to establish a pattern in the movements of multinational corporations within the universe of national business organizations.

Índice de siglas

ABA: Asociación de Bancos de la Argentina

Adeera: Asociación de Distribuidores de Energía Eléctrica de la República Argentina

Adefa: Asociación de Fabricantes de Automotores

Adigas: Asociación de Distribuidores de Gas

AEA: Asociación Empresaria Argentina

AFAC: Asociación de Fábricas Argentinas de Componentes

Alejandro Dulitzky

Ageera: Asociación de Generadores de Energía Eléctrica
AHK: Cámara de Industria y Comercio Argentino-Alemana
Amcham: American Chamber of Commerce
ArgenChina: Cámara de Comercio Argentino-China
ASA: Asociación Semilleros Argentinos
ASU: Asociación de Supermercados Unidos
CAA: Cámara Argentina del Acero
Cabase: Cámara Argentina de Internet
CAC: Cámara Argentina de Comercio y Servicios
Cadibsa: Cámara de la Industria de Bebidas sin Alcohol
CAEM: Cámara Argentina de Empresarios Mineros
Camarco: Cámara Argentina de la Construcción
Cambras: Cámara de Comercio Argentino-Brasileña
CCAB: Cámara de Comercio Argentino-Británica
CCAC: Cámara de Comercio Argentino - Canadiense
CCACH: Cámara de Comercio Argentino-Chilena
CCAH: Cámara de Comercio Argentino-Holandesa
CCI: Cámara de Comercio Italiana
CCIFA: Cámara de Comercio e Industria Franco-Argentina
CCSA: Cámara de Comercio Suizo-Argentina
Ceads: Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible
CEC: Centro de Exportadores de Cereales
Cecra: Cámara Española de Comercio de la República Argentina
CERA: Cámara de Exportadores de la República Argentina
Ciara: Cámara de la Industria Aceitera de la República Argentina
CICA: Cámara de la Industria Cervecera Argentina
Cicomra: Cámara de Informática y Comunicaciones de la República Argentina
CIP: Cámara de la Industria del Petróleo
CIPA: Cámara de Industriales de Productos Alimenticios
CIQyP: Cámara de la Industria Química y Petroquímica
Copal: Coordinadora de las Industrias de Productos Alimenticios
FCE: Foro de Convergencia Empresarial
IDEA: Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina
UAPE: Unión Argentina de Proveedores del Estado
UIA: Unión Industrial Argentina