



# LA REPRESENTACIÓN GREMIAL DEL EMPRESARIADO EN LA ARGENTINA

EN UN CONTEXTO LOCAL CARACTERIZADO POR LA FRAGMENTACIÓN, LA CAPACIDAD QUE TIENEN LAS CÁMARAS BINACIONALES DE COMERCIO Y LAS ASOCIACIONES SECTORIALES DE REPRESENTAR LOS INTERESES DE SUS MIEMBROS E INFLUIR EN POLÍTICAS PÚBLICAS DEPENDE DE MÚLTIPLES ASPECTOS, COMO SUS FORMAS DE SUBVENCIÓN, CANTIDAD Y PODER DE SUS INTEGRANTES, O EL GRADO DE CONCENTRACIÓN DE CADA ACTIVIDAD, ENTRE OTRAS.



**por MARINA DOSSI.** *Doctora en Ciencias Sociales (FLACSO-Sede Argentina); Magister en Ciencia Política (IDAES-UNSAM) y Licenciada en Ciencia Política (UBA). Es Investigadora Adjunta en el CONICET, sede Instituto de Altos Estudios Sociales de la Universidad Nacional de San Martín (IDAES-UNSAM). Se desempeña como docente en la Maestría en Sociología Económica en el IDAES-UNSAM. Investiga sobre los procesos de representación y la acción política y colectiva de las empresas y asociaciones empresarias, específicamente en las industriales y agroalimentarias y en la capacidad de influencia de las mismas sobre el Estado y los procesos de desarrollo*

**por ALEJANDRO DULITZKY.** *Doctor en Ciencias Sociales (FSOC-UBA); Magister en Sociología Económica (IDAES-UNSAM); Licenciado en Sociología (FSOC-UBA). Becario posdoctoral del CONICET con sede en Instituto de Altos Estudios Sociales de la Universidad Nacional de San Martín (IDAES-UNSAM), y docente del Ciclo Básico Común de la UBA. Se especializa en el estudio de la relación entre las empresas y el Estado, así como en el análisis de la acción política empresarial, en particular de las grandes empresas extranjeras de la Argentina*

# A

l observar el mapa de la representación gremial del empresariado en la Argentina es posible advertir dos 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 perteneciente al Ministerio de la Producción, en la actualidad existen unas 910 entidades empresariales registradas a nivel nacional. En segundo lugar, las características de las asociaciones son tan diversas como el abanico de empresas que representan: 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 fragmentada, en contraste con la organización que exhibe el empresariado en países como México, Chile y Colombia. Si se consideran las mediaciones jerárquicas, se puede observar una cierta estructura piramidal que define la amplitud de la representación de intereses en el ámbito empresarial. Se clasifican como de primer grado a las cámaras que agrupan a empresas o empresarios de una actividad determinada, o un mismo origen de capital; aquellas que agrupan a diversas cámaras en conjuntos de intereses sectoriales o regionales son definidas como de segundo grado; las centrales que unifican a toda una rama de la actividad económica se clasifican como de tercer grado; por último, una organización empresarial de alcance nacional que agrupa a todos los miembros con ese carácter se puede definir como de cuarto grado.

Este sistema escalonado de representación genera un proceso de intermediación entre los socios originales (empresas) y los sucesivos estratos gremiales. De este modo, las empresas ingresan a una cámara que, junto con otras, forma parte de la organización de mayor grado, y así sucesivamente. Esta estructura de representación establece una cierta división funcional de las tareas y objetivos de cada uno de los estratos expuestos, ya que aquellos de primero y segundo grado presentan demandas específicas (sectoriales o vinculadas a un origen determinado de capital) mientras que los de tercero y cuarto grado tienden a consolidar esos objetivos a través de propuestas de política económica regional o nacional.

Este trabajo se centra en las organizaciones de primer grado: las cámaras binacionales de comercio y las asociaciones sectoriales. Sin embargo, cabe destacar que existen asociaciones de otros

niveles de agregación que son de gran relevancia en la vida política nacional, principalmente por su trayectoria, sus formas de acción política y su alta visibilidad. Entre ellas podemos nombrar a entidades de segundo grado como Federación Agraria Argentina (FAA), Confederación de Asociaciones Rurales de Buenos Aires y La Pampa (CARBAP), y entre las de tercer grado se puede mencionar la Unión Industrial Argentina (UIA) y Confederaciones Rurales Argentinas (CRA).

Por su parte, la formación de asociaciones empresariales de cuarto grado (entidades de cúpula que pueden aglutinar y representar tanto a corporaciones empresariales de distintos sectores económicos como a los empresarios más importantes del país y pertenecientes a empresas de distintos rubros económicos) a lo largo de la historia en la Argentina ha sido errática y discontinua. Este tipo de asociaciones se conforman en distintas coyunturas históricas con la finalidad de representar los intereses de todos los sectores económicos. Su perdurabilidad no es continua y su objetivo es sentar posición sobre temas inherentes al ámbito empresarial, reuniendo a las asociaciones de tercer grado con mayor presencia en el plano nacional.

Una primera modalidad se identifica en las entidades como la Confederación General Económica (CGE), la Asamblea Permanente de Entidades Gremiales Empresarias (APEGE), y la Acción Coordinadora de las Instituciones Empresarias Libres (ACIEL), formadas todas ellas en los años cincuenta, al calor de los cambios en el contexto económico, político y social de la época. Ninguna perduró más allá de finalizada la última dictadura militar. Una segunda modalidad se vincula con el incremento del poder individual de los empresarios y con la pérdida de influen-



*Salvo algunas excepciones notables, todas las cámaras sirven como un “club de empresas” donde los diferentes miembros buscan oportunidades de negocio a través del networking comercial.*

cia del diálogo corporativo. Estas asociaciones informales se componen por los dueños de las empresas o los representantes de las empresas de mayor importancia y envergadura del país. Junto con la participación en estos agrupamientos, los empresarios mantienen su filiación en las asociaciones empresarias tradicionales. En este grupo pueden mencionarse al Consejo Empresario Argentino (1976) devenido luego en la Asociación Empresaria Argentina (2002) (CEA-AEA) y los Capitanes de la Industria (1984) (CI).

Estas se constituyeron como alianzas relativamente informales que aglutinaron a un conjunto de empresarios líderes reunidos para hacer llegar sus intereses y reclamos al ámbito gubernamental. La constitución de este tipo de agrupamientos es relevante porque se constituyen como interlocutores válidos del gobierno e influyen sobre las corporaciones empresarias, que se ven obligadas a modificar sus vínculos y lógicas de acción con el gobierno. Las asociaciones tradicionales se encuentran en desventaja en relación con estos agrupamientos porque en su seno confluyen intereses diversos que deben conciliar y representar. Los nuevos agrupamientos no enfrentan este tipo de problemas ya que reúnen a un grupo de empresarios limitados que tienen intereses y necesidades comunes, mermando la necesidad de morigerar tensiones. Por otra parte, en los años '80 las principales corporaciones empresarias constituyeron organizaciones informales como el Grupo de los 8, el Grupo de los 11 y el Grupo de los 17, y hacia fines de los '90 se conformó el Grupo Productivo. Todas ellas reunieron distintos intereses empresarios evidenciando la heterogeneidad y fragmentación vigente en este sector.



*Las cámaras binacionales de comercio son, en teoría, las encargadas de resguardar los intereses comerciales y potenciar los resultados económicos dentro del plano doméstico de las firmas con las que comparten un mismo origen de capital. En la práctica, sin embargo, existen situaciones que hacen que la representación de esos intereses difiera sustancialmente de una cámara a la otra.*

### **Las cámaras binacionales de comercio y las asociaciones sectoriales**

Las cámaras binacionales de comercio son, en teoría, las encargadas de resguardar los intereses comerciales y potenciar los resultados económicos dentro del plano doméstico de las firmas con las que comparten un mismo origen de capital. En la práctica, sin embargo, existen situaciones que hacen que la representación de esos intereses difiera sustancialmente de una cámara a la otra.

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.

En cuanto al primero de los puntos, vale aclarar 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 nacionalidad, 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 sirven 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 intere-

ses particulares se asocian también a aquellas cámaras que les brindan las mejores perspectivas comerciales. En este sentido, la gran plantilla de socios que exhibe, por ejemplo, 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 asiático.

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 estratificación entre las organizaciones binacionales: aquellas con más socios tendrán más recursos provenientes de cuotas y podrán contar con una plantilla de empleados más abultada. Concretamente, 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 clientes.

Otro aspecto que marca una diferencia sustancial es la relación financiera que las cámaras mantienen con sus países de origen. Mientras unas reciben de manera 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 socios, 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. 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 miembro 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 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). A partir de estos espacios de trabajo las cámaras elaboran propuestas para presentar ante los funcionarios públicos que buscan representar los intereses de sus asociados en la gestión e implementación de políticas públicas a través de su accionar político.

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. En segundo término, se destacan las actividades que realiza la cámara de comercio de los Estados Unidos (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 (*lobby*) de las empresas a las que representa.

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 estas últimas entra en juego un elemento crucial que no tiene las mismas implicancias en otro tipo de organizaciones: las especificidades estructurales propias

*En general, 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.*



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.

Según la bibliografía especializada, estas divergencias a nivel sectorial se explican porque 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 sofisticadas.

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 alta tendencia a la organización colectiva, dada la necesidad que tienen las firmas de monitorear la competencia y reducir el ventajismo. En este sentido, hay en primera instancia una fuerte organización colectiva interna en las asociaciones que busca establecer consensos y pautas de acción, que en un segundo momento se refleja en la mayor capacidad de este tipo de asociaciones para actuar colectivamente frente al Estado y ejercer influencia política. 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 semejanza entre los potenciales socios facilita





la asociatividad; 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. 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. En general, 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).

### Palabras finales

Como observamos a lo largo de este trabajo, existe en la Argentina una multiplicidad de asociaciones empresariales con características muy disímiles. Con excepción de algunos pocos casos particulares, la gran mayoría de las cámaras se financia exclusivamente a través de las cuotas que pagan sus socios y de los servicios que ofrecen. Esto marca una diferencia sustancial con la situación de países como México y Brasil, que contemplan en ciertos casos la afiliación obligatoria de empresas a cámaras específicas; o con el sector sindical argentino, que percibe fuentes cautivas de financiamiento como es el caso de los aportes por obras sociales. En este sentido, y a modo de cierre, la relevancia política de las cámaras empresariales y su eficacia en la organización colectiva para atender las demandas de sus socios estarán en parte condicionadas por aspectos tales como las necesidades inmediatas de financiamiento (que podrían determinar una mayor atención a la realización de actividades con fines lucrativos que a la representación de los intereses de sus miembros), las características estructurales del sector de actividad (cantidad y tipo de empresas) y la atención a la competencia (existencia de otras cámaras o, incluso, de otras organizaciones que ofrezcan servicios similares).