

LA ACCIÓN POLÍTICA ORGANIZADA DE LAS EMPRESAS MULTINACIONALES DURANTE EL KIRCHNERISMO

UNA MIRADA DESDE LAS CÁMARAS EMPRESARIALES

ORGANIZED POLITICAL ACTION OF MULTINATIONAL COMPANIES
DURING KIRCHNERISM. A LOOK FROM THE BUSINESS CORPORATIONS.

Alejandro Dulitzky¹

Palabras clave *Resumen*

Cámaras Empresariales,
Acción política,
Empresas multinacionales,
Kirchnerismo,
Lobby empresarial

Recibido
15-12-2020
Aceptado
19-5-2022

El siguiente trabajo analiza las estrategias políticas que desplegaron las empresas multinacionales a través de las cámaras empresarias más representativas de dicha fracción del capital durante el período 2003-2015. Sobre la base de entrevistas en profundidad, información de prensa y datos proporcionados por las propias organizaciones, nos centraremos en el estudio de la acción política en tres dimensiones diferentes: los movimientos de empresas multinacionales que registraron las cámaras empresarias más representativas del capital extranjero durante el período, la evolución de la intervención pública en prensa de esas mismas cámaras y los pedidos de audiencias públicas con funcionarios del Poder Ejecutivo Nacional.

Key words *Abstract*

Business associations,
Corporate political action,
Multinational corporations,
Kirchnerism,
Corporate Lobbying

Received
15-12-2020
Accepted
19-5-2022

The following article analyzes the political strategies developed by multinational companies through the most representative business corporations of that capital fraction during the period 2003-2015. Based on in-depth interviews, press information and data provided by the organizations themselves, we will focus on the study of political action in three different dimensions: the movements of multinational companies registered by the most representative business corporations of foreign capital during the period, the evolution of public intervention in the press of those same organizations and the requests for public hearings with the National Executive Branch officials.

INTRODUCCIÓN

El estudio de las diferentes formas de articulación entre el mundo empresario y el Estado es una preocupación que trasciende los límites de la academia y constituye una temática fundamental para todos aquellos que se interesan por la democracia, la

1 Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas / Universidad Nacional de Lanús, Argentina. C. e.: alejandrodulitzky@gmail.com.

orientación económica y sus desafíos. No es una novedad que la riqueza constituya una de las principales vías de acceso al poder político; de allí que los análisis sobre las relaciones entre economía y política hayan ocupado, desde los orígenes mismos del capitalismo, un lugar central en las ciencias sociales.

Las corrientes de estudios que resaltan la “influencia excesiva” de los intereses económicos y los abusos de poder tienen una gran importancia en América Latina. Si antes eran las familias ilustres y la oligarquía terrateniente las que ocupaban el centro de los debates, ahora el foco está puesto en el poder económico asociado a las grandes empresas y las formas de influencia sobre el poder político que se derivan de las nuevas relaciones entre el Estado y el mundo de los negocios.

En este marco, el caso de las empresas multinacionales presenta un desafío doble. Por un lado, y a pesar de la importancia económica que tiene este tipo de firmas en el mundo (y muy especialmente en los países en vías de desarrollo), sus mecanismos de influencia sobre el Estado han sido, en líneas generales, muy poco estudiados. Si bien ello refuerza la originalidad y la relevancia de encarar un estudio centrado en estos actores, también pone de manifiesto la escasez de antecedentes empíricos sobre el tema. Por otro lado, las fuentes disponibles para reconstruir la relación política entre las empresas y el Estado son escasas, y ello resulta particularmente apremiante en el caso de las empresas multinacionales: a la marcada reticencia que suelen manifestar para discutir sus prácticas políticas se suma la dificultad para acceder a información empírica confiable sobre ellas.

En este trabajo nos centraremos en el análisis de un tipo particular de práctica política: aquella que deviene de la organización colectiva de las empresas multinacionales y se canaliza a través de las cámaras empresarias. Ello implica posar la mirada sobre el universo de la representación gremial empresaria argentina, muy especialmente sobre aquella fracción de él que defiende los intereses de las principales empresas multinacionales del país.

A partir de un abordaje que contempla métodos cuantitativos y cualitativos, y sobre la base de información pública proporcionada por las propias cámaras empresariales (documentos digitales, información de páginas web, anuarios, etc.), más entrevistas en profundidad realizadas a una treintena de actores vinculados al mundo de la representación del gran empresariado multinacional en el país (dirigentes de cámaras empresariales, directores de empresa, gerentes de asuntos institucionales de diversas firmas, entre otros), nos proponemos analizar cuáles fueron las principales acciones políticas que desplegaron las cámaras empresarias que tuvieron a cargo la representación de las principales empresas multinacionales² durante el período 2003-2015.

2 La muestra de empresas que conforma el universo de las “principales empresas multinacionales” del país fue confeccionada a partir del siguiente criterio: haber permanecido por al menos tres años (no necesariamente consecutivos) entre las primeras cien empresas del *ranking* de ventas que publica anualmente la revista *Mercado*, para el período 2003-2015. En total, la muestra se compone de setenta y cinco empresas multinacionales (es decir, que poseen filiales en distintos países del mundo) pertenecientes a diferentes sectores de actividades y todas ellas líderes en sus propios mercados.

El trabajo se estructura en tres apartados. En primer lugar, presentamos una descripción general del universo de la representación gremial empresaria en la Argentina. En segundo término, reconstruimos el mapa de la representación de las empresas multinacionales durante el período 2003-2015. Por último, analizamos las prácticas políticas de las cámaras empresarias más representativas del capital extranjero en el país durante la etapa kirchnerista.

ALGUNAS CLAVES SOBRE LA REPRESENTACIÓN GREMIAL DEL GRAN EMPRESARIADO EN LA ARGENTINA

La representación gremial del gran empresariado en la Argentina no es un tópico muy frecuentado por sociólogos, economistas o politólogos. Probablemente ello se deba a que las agendas de investigación sobre empresas y empresarios han estado monopolizadas por otros aspectos más visiblemente vinculados al lugar que ocuparon estos actores en la historia económica del país, tales como el desempeño económico, la relación con el Estado o los vínculos políticos. También es posible, como afirma Freytes (2013), que la preocupación académica por el gran empresariado, y en particular su relación con la política, haya estado signada por los eventos y procesos que marcaron decisivamente cada período histórico: la relación entre empresarios y régimen político primero; el papel de éstos en las reformas económicas de los 90; su comportamiento ante un gobierno que antagonizó con los intereses del capital internacional y doméstico; y en el último tiempo, su participación directa en el gobierno bajo la administración de Mauricio Macri. Desde esta perspectiva, se comprende que la mayoría de los trabajos que se ocuparon de analizar el gran empresariado desde la óptica de la representación gremial hayan enmarcado sus interrogantes dentro de las preocupaciones centrales de su tiempo y, además, hayan reparado casi exclusivamente en las asociaciones empresariales más destacadas y políticamente activas del país (en particular la UIA y la SRA).

Al observar el universo local de las cámaras empresariales, es posible advertir dos cuestiones fundamentales. En primer lugar, existe una inmensa cantidad de cámaras dispersas por todos los sectores y actividades de la economía. Según información oficial del Ministerio de Desarrollo Productivo, en la actualidad existen más de 1.700 cámaras, tanto a nivel nacional como provincial y municipal. Es este un número sustancialmente mayor al que presentan otros países de la región; a modo de ejemplo, México, país con una intensa tradición de organización colectiva empresarial, cuenta con unas 213 cámaras empresariales, según datos del Sistema de Información Empresarial Mexicano.

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 la representación colectiva empresarial de la Argentina como heterogénea y atomizada o, tal como sugiere Schneider (2010), como fuertemente fragmentada, en contraste con la organización que exhiben países como México, Chile o Colombia, donde la representación se encuentra centralizada en unas pocas organizaciones de gran tamaño.

Si ponemos el foco únicamente en las asociaciones de nivel nacional, encontramos un total de 469 cámaras empresariales, entre sectoriales, binacionales y multisectoriales. Tal como puede apreciarse en el cuadro n° 1, la mayoría de las cámaras pertenece al sector de la industria manufacturera, seguida por el sector servicios y, más atrás, por el de agricultura, ganadería, forestal y pesca.

Cuadro n° 1. Cantidad de cámaras por sector de actividad (en porcentajes y valores absolutos).

Fuente: elaboración propia sobre la base de datos del Ministerio de Desarrollo Productivo.

Sector de actividad	Cantidad de cámaras	
	abs.	%
Agricultura, ganadería, forestal y pesca	67	14.3
Binacionales	35	7.5
Comercio	46	9.8
Construcción	12	2.6
Energía	12	2.6
Extracción de recursos naturales	7	1.5
Industria manufacturera	183	39
Multisectoriales	17	3.6
Servicios	90	19.2
Total	469	100

Dada la abundancia y la heterogeneidad que exhibe el universo de las cámaras empresariales en el país, 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 sobre la base de 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 del tamaño de una cámara, no sólo por la disponibilidad de fondos que ello implica, sino también por la legitimidad que deviene de representar un mayor número de actores dentro de los respectivos mercados. Sin embargo, 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. Sobre este punto, Olson (1971) sugiere que el número de afiliados es una característica que incide inversamente en la capacidad de una organización para desplegar acciones colectivas. Según el autor, los acuerdos alcanzados entre pocos socios suelen ser más eficientes que los que involucran a un número elevado de actores, fundamentalmente porque en el primer caso resulta mucho más simple la

vigilancia mutua (esto también dependerá de la composición estructural del sector de actividad). Ello explica que las organizaciones de gran tamaño tiendan a descentralizar sus actividades en subgrupos de trabajo abocados a tareas específicas. A modo de ejemplo, la Cámara Argentina de la Construcción (CAMARCO), que tiene alrededor de 1.300 socios, cuenta con 26 comisiones de trabajo; la Cámara de Comercio Americana (AMCHAM), con más de 800 socios, tiene 8; y la Cámara de la Industria Química y Petroquímica (CIQyP), con 153 socios, cuenta con 13 comisiones.

Desde otro punto de vista, una organización con muchos miembros tiene, al menos potencialmente, una base social movilizable que puede darle cierta presencia pública y convertirla en un actor con representatividad y peso político. Por esta razón, no es raro ver que muchas organizaciones de todo tipo incrementen artificialmente el número de sus afiliados, tratando así de impresionar a la ciudadanía, los actores políticos y el gobierno (Tirado 2006). En cualquier caso, si un número de socios elevado es una señal positiva o negativa dependerá fundamentalmente del contexto en el que esa carta quiera ser jugada. Por ejemplo, a la hora de entablar negociaciones laborales, suelen prevalecer las organizaciones más representativas en términos cuantitativos, puesto que abarcan un número más amplio de actores. Por el contrario, cuando se trata de diseñar grandes planes de inversión, el tamaño de las membresías pasa a un segundo plano y el peso recae sobre las características específicas de las empresas que conforman la organización. Por esta razón es que, a la hora de analizar el tamaño de una cámara, deba considerarse, además de la cantidad de miembros, el tamaño de las firmas que la componen (Lanzalaco 2008, Schmitter & 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 la 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 clave,³ 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 distintos⁴ 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.

3 Para este trabajo se realizaron 27 entrevistas en profundidad, 10 de ellas corresponden a dirigentes de cámaras empresariales.

4 Estos perfiles están basados en el trabajo de campo realizado en el marco de esta investigación y los consideramos generalizables a todas cámaras empresariales del país, tengan o no entre sus socios a empresas multinacionales.

Las cámaras que se especializan en el *lobby* son aquellas que se orientan fundamentalmente a la relación 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 posiciones 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 y su principal atractivo (para sus socios) reside en su capacidad para incidir en la agenda pública (Schmitter & Streeck 1999). En este sentido, la fuente de esa influencia puede derivar del número de afiliados, del tamaño de las empresas que conforman la organización, de los 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.

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* empresario, el alcance de la gestión de intereses se limita a un sector específico de actividad y, además, no se restringe de forma exclusiva a la relación 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 en su ámbito. 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 es 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 en su seno trasciendan rápidamente sus límites y lleguen a oídos de ciudadanos, políticos y funcionarios. Esta particularidad, que es a su vez el principal atractivo para los socios de estas organizaciones, implica, a nuestro juicio, dos importantes condicionantes. En primer término, la gran visibilidad pública se debe al elevado número de socios que posee este tipo de entidades (elemento que le otorga cierta representatividad dentro del mundo empresario local), pero también –y fundamentalmente– al hecho de que existe un mo-

nopolio 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 de aquél 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 o digitales), que refuerzan el contenido y la orientación de las demandas y las preferencias empresariales.

LA PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS MULTINACIONALES EN LAS CÁMARAS EMPRESARIALES ENTRE 2003 Y 2015

Para qué necesita una empresa multinacional delegar en otra organización la representación de sus propios intereses, dado que poseen los recursos suficientes como para encarar este tipo de gestiones por su propia cuenta, por ejemplo, destinando personal a la relación con el gobierno, con sindicatos, con otras empresas y con diversos actores del mundo de los negocios (Coen 1997, Grant *et al.* 1989, Streeck & Visser 2005). A diferencia de las empresas pequeñas o medianas, que no están en condiciones de encarar por sí mismas este tipo de actividades y recurren por ello a las cámaras empresariales, las firmas de mayor tamaño necesitan en general incentivos adicionales para justificar su afiliación (Olson 1971). La globalización económica de las últimas décadas, en conjunto con la implementación de diversas políticas de apertura comercial, hicieron que varios países del mundo –y de América Latina en particular– se vieran inundados de empresas multinacionales de gran tamaño, que se ubicaron rápida y cómodamente como líderes de los diferentes mercados en los que se insertaron. Esta situación trastocó seriamente la estructura de intereses en los distintos sectores de la economía, dificultando así la labor de las asociaciones empresariales nacionales, que se vieron obligadas a atender, al mismo tiempo, un abanico mucho más amplio de demandas (Streeck & Visser 2005). Ante este escenario, la gestión individual de intereses podría aparecer como una opción mucho más lógica para las grandes empresas extranjeras.

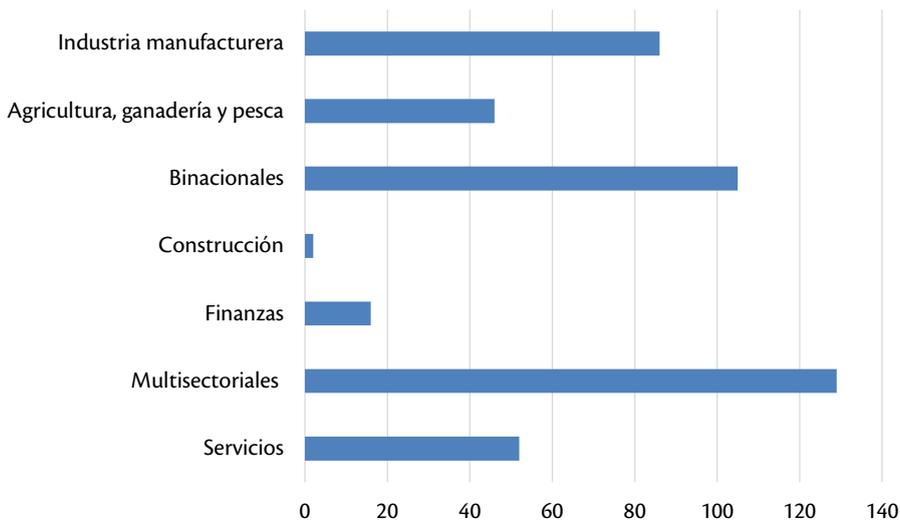
Ahora bien, respecto a este punto, podría plantearse tranquilamente la hipótesis contraria: al contar con una gran cantidad de recursos, las empresas extranjeras pueden mantener la membresía en diferentes asociaciones empresariales a la vez y, además, contratar los servicios de lobistas profesionales que representen sus intereses particulares de forma directa. Esto es, en efecto, lo que sucede en el caso argentino. Como pudimos establecer a partir del análisis de la composición de las plantillas de socios de

las asociaciones empresariales más importantes del país, para el año 2015, cada una de las empresas extranjeras de la muestra era miembro, en promedio, de seis cámaras empresariales a la vez. Más aún, si se comparan los años 2003 y 2015, se observa un incremento del 30% en la cantidad de membresías que poseen esas mismas empresas.

Al cruzar los datos según el sector de actividad, es posible observar algunas diferencias significativas en cuanto al régimen de afiliaciones. Mientras las empresas que se dedican a actividades de servicios (finanzas, servicios públicos y telecomunicaciones, principalmente) participan, al mismo tiempo, de unas cinco cámaras, las firmas del sector comercio no alcanzan más de tres afiliaciones simultáneamente. La razón fundamental para explicar este desfasaje está en las empresas del sector bancario, que en promedio participan de unas siete cámaras empresariales a la vez, siendo la fracción con el mayor índice de afiliación de toda la muestra. Es probable que ello se deba a que los bancos tienen una elevada demanda de representación ante diferentes actores de distintos ámbitos (empresas de todos los sectores, sindicatos, el Estado, etc.), y por ello ocupan espacios de participación en asociaciones de todos los sectores, y muy particularmente en cámaras multisectoriales y binacionales de comercio.

Para el año 2015, las empresas multinacionales de la muestra contabilizaban en conjunto un total de 436 afiliaciones, distribuidas de la siguiente manera entre los diferentes sectores de actividad:

Gráfico n° 1. Cantidad de afiliaciones de empresas multinacionales por sector de actividad, año 2015.
Fuente: elaboración propia sobre la base de datos de las propias cámaras empresarias.



Los datos del gráfico n° 1 muestran que las cámaras multisectoriales exhiben el mayor número de afiliaciones dentro del grupo de las principales empresas multinaciona-

les extranjeras del país, seguidas por las cámaras binacionales de comercio y, en tercer lugar, por las cámaras sectoriales pertenecientes al sector manufacturero.

En líneas generales, las empresas multinacionales deciden afiliarse a una *cámara multisectorial* porque mantienen intereses en más de una actividad económica, 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 para asistir regularmente a las reuniones que organizan las diferentes asociaciones empresariales de las que forman parte.

En Argentina, las principales asociaciones multisectoriales con participación de grandes empresas extranjeras como socias activas son tres:⁵ la Asociación Empresaria Argentina (AEA), con 10 empresas multinacionales entre sus filas; el Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible (CEADS), con 29 empresas; y el Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA), con 44.

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 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 (nacionales y 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 el 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, las que 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 integrantes.

5 Existen otras asociaciones multisectoriales de gran relevancia como el caso de la Cámara de Exportadores de la República Argentina (CERA), la Cámara de Importadores de la República Argentina (CIRA) 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, y por esa razón no las analizamos en el marco de este trabajo.

El CEADS es la subsidiaria local del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD),⁶ 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.

Desde la década de su fundación, en los años 60, 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 alcance,⁷ a ellos 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 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 –nacionales y extranjeras–, que suelen ser las que monopolizan la palabra en cada uno de los coloquios.

En cuanto a las *cámaras binacionales de comercio*, vale decir que todas las empresas multinacionales tienen por costumbre asociarse a su cámara binacional de bandera. Ello explica, en parte, que resulte una de las fracciones con mayor índice de afiliación entre las empresas extranjeras del país. Por otro lado, 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. En este sentido, es común observar que este tipo de cámaras tiene entre sus filas números muy elevados de empresas con las que no comparten origen de capital y que se adhirieron a ellas en busca de algún servicio específico o perspectiva comercial. En palabras de la directora ejecutiva de la cámara americana de comercio (AMCHAM),

Todas las multinacionales que llegan tienen por costumbre adherirse a la cámara de su país. Ahora, si de golpe hay cámaras más activas o menos activas, que tienen mucha fuerza y mucha voz en el país que están... Por ejemplo, yo ahora tengo a Novartis que es suiza. La cámara suiza es

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

7 Para el año 2015 IDEA contaba con 429 empresas socias, de las cuales 44 era grandes empresas extranjeras que, en conjunto, explicaban cerca del 10% de las ventas totales del país.

muy pequeña. Es una cámara que no gestiona lobby, no hace política, tiene uno o dos eventos por mes. Entonces Novartis ve que toda la industria farmacéutica internacional está en Amcham, no en la cámara suiza. Entonces por país de origen se asocia a la cámara suiza, pero porque sabe que yo voy a trabajar leyes de propiedad intelectual, patentes, medicamentos, o lo que fuera, no se puede quedar afuera. Porque sino todos sus competidores o compañeros avanzan en un sentido y Novartis nunca es escuchada. Entonces Novartis se asocia a la Amcham para formar parte de eso. Eso en general genera una sana competencia entre cámaras binacionales. (Directora de Gestión de la AMCHAM desde 2004 a la actualidad; entrevista realizada el 2 de junio de 2016)

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 asiático.

En relación al tipo de servicios que ofrecen las cámaras binacionales, es posible advertir algunos matices destacables. Si bien todas las cámaras realizan actividades vinculadas al *networking* comercial, organizando eventos y actividades para poner en contacto a empresas socias entre sí o con otros actores de interés, existen algunas asociaciones que, en atención al perfil de sus membresías o a sus inclinaciones particulares, desarrollaron una *expertise* específica que las coloca en un lugar diferencial en el interior del grupo de las cámaras binacionales. Este es el caso, por ejemplo, de la Cámara de Comercio de Canadá, que es la única que posee un grupo de trabajo dedicado a la actividad minera. Esto es así porque la mayoría de las empresas mineras que operan en el país son de origen canadiense (Dulitzky 2011) 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 EE.UU. (AMCHAM) para incidir de forma directa en la agenda pública. A diferencia de las otras cámaras, la AMCHAM es la única organización binacional que se especializa en la gestión de intereses ante el Estado de las empresas que representa. Según refleja el testimonio de la directora ejecutiva de la entidad, la AMCHAM destina la mayor parte de sus recursos y de su tiempo a la realización de esta práctica:

El objetivo que nosotros nos ponemos es anticiparnos a que el socio levante el tema. Porque ahí viene tu calidad de servicio. Por ejemplo, ayer se levantó una ley que implica que los trabajadores que trabajan en petroquímicas tienen que tener un plus adicional que los trabajadores que trabajan en mineras. Lo vimos en el Congreso y ya se lo mandamos a todas las empresas petroquímicas que trabajan con nosotros. Mientras ellos evalúan cómo les impacta, nosotros por otro lado vamos investigando la factibilidad política de que ese proyecto que se levantó en el Congreso se apruebe. Entonces vamos analizando acá qué legislador lo presentó, qué fuerza política tiene, con quién haría alianza, en qué comisiones está, quién preside esas comisiones para ver la orientación de si ese tema entra o no. Eso es, yo te diría, el 80% del trabajo. (Directora de Gestión de la AMCHAM desde 2004 a la actualidad; entrevista realizada el 2 de junio de 2016)

El cuadro n° 2 refleja los movimientos de empresas multinacionales que experimentaron las cámaras multisectoriales y binacionales de comercio entre 2003 y 2015.

Cuadro n° 2. Cámaras empresariales que variaron sus membresías entre 2003 y 2015.
Fuente: elaboración propia sobre la base de datos de las propias cámaras empresarias.

<i>Cámaras empresariales</i>	<i>Especialización</i>	<i>ET socias 2003</i>	<i>ET socias 2015</i>	<i>Var. 2003-2015</i>	<i>Empresas que entran</i>	<i>Empresas que salen</i>
AEA (multisectorial)	<i>Lobby</i>	20	10	-10	Banco Santander Río Endesa Costanera Fiat Auto Argentina PSA Peugeot Citroën	Acindar Aerolíneas Argentinas Cervecería Quilmes Edenor Esso HSBC Loma Negra Metrogas Nidera Petrobras (Grupo) Telefónica (Grupo) Unilever Volkswagen YPF
AMCHAM (binacional)	<i>Lobby</i>	16	36	20	Acindar Atanor Banco Santander Río BBVA Banco Francés Bunge Argentina Claro (ex CTI) Coca-Cola FEMSA Fiat Auto ICBC Loma Negra Mercedes Benz Mondelez International Nextel Shell Skanska Telecom Argentina Telefónica (Grupo) Toyota Unilever	-
ArgenChina (binacional)	<i>Networking comercial</i>	5	10	5	Aerolíneas Argentinas Atanor Carrefour ICBC Noble Argentina Toyota	Nidera

CCAB (binacional)	Networking comercial	7	5	-2	Massalin Particulares	Banco Patagonia Metrogas Minera Alumbra
CCAC (binacional)	Networking comercial; Gestión sectorial de intereses	2	3	1	Profértil	
CCACH (binacional)	Networking comercial	1	2	1	Minera Argentina Gold	
CCSA (binacional)	Networking comercial	1	3	2	Minera Alumbra Nestlé Noble Argentina	Skanska
CECRA (binacional)	Networking comercial	6	4	-2	HSBC	Edenor Endesa Costanera YPF
CEADS (multisec- torial)	Networking comercial	15	29	14	Atanor Bunge Argentina Caja Seguros Generales Carrefour Cervecería Quilmes HSBC Nidera Profértil Renault San Antonio International Siemens Sistema Coca-Cola Telecom Argentina Telefónica (Grupo) Total Austral Volkswagen Wal-Mart	Cargill Petrobras (Grupo) Solvay Indupa
IDEA (multisec- torial)	Foro em- presarial	36	45	9	Atanor Axion Energy Banco Patagonia Banco Santander Río Bunge Argentina Cargill Carrefour Cencosud Danone HSBC Bank Argentina Mercedes Benz Procter & Gamble Renault San Antonio International Toyota	Cervecería Quilmes Edenor Esso Petrobras Total Austral Unilever

Como muestra el cuadro, las cámaras con mayores movimientos fueron la Cámara de Comercio de los Estados Unidos (AMCHAM), que aumentó en 20 su plantilla de empresas multinacionales socias entre 2003 y 2015; el Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible, que experimentó un incremento de 14 empresas; el Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina, al que se afiliaron 9 empresas multinacionales más a sus filas entre 2003 y 2015; y por último, la Asociación Empresaria Argentina (AEA) que experimentó una reducción de 10 empresas multinacionales en su organización entre esos mismos años.

EMPRESAS MULTINACIONALES, CÁMARAS LOBISTAS Y GOBIERNOS KIRCHNERISTAS

Las dos únicas organizaciones empresariales de la muestra dedicadas de forma plena al *lobby* empresarial estuvieron, casualmente, entre las que más modificaron sus membresías entre 2003 y 2015; sin embargo, vale decir que existió una diferencia notable entre ambas: mientras la cámara americana de comercio (AMCHAM) incrementó su plantilla de grandes empresas extranjeras en un 125%, la Asociación Empresaria Argentina (AEA) sufrió una pérdida del 50% 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 hacía 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 (Directora de Gestión de la AMCHAM desde 2004 a la actualidad; entrevista realizada el 2 de junio de 2016).

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 que experimenta la AMCHAM sirve únicamente para explicar el enorme distanciamiento que se manifiesta entre 2003 y 2015 con las

otras organizaciones binacionales de comercio;⁸ respecto a las divergencias de desempeño que existieron con AEA, no es posible establecer la misma correlación. Sobre este punto, 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.

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 agropecuarios, 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 (2017, p. 18).

En mayo de 2010, luego de que el expresidente 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 mediante presiones a diferentes socios para que abandonaran sus filas (Oviedo 2010, Dattilo 2010, *La Política Online* 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.

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. (Directora de Gestión de la AMCHAM desde 2004 a la actualidad; entrevista realizada el 2 de junio de 2016)

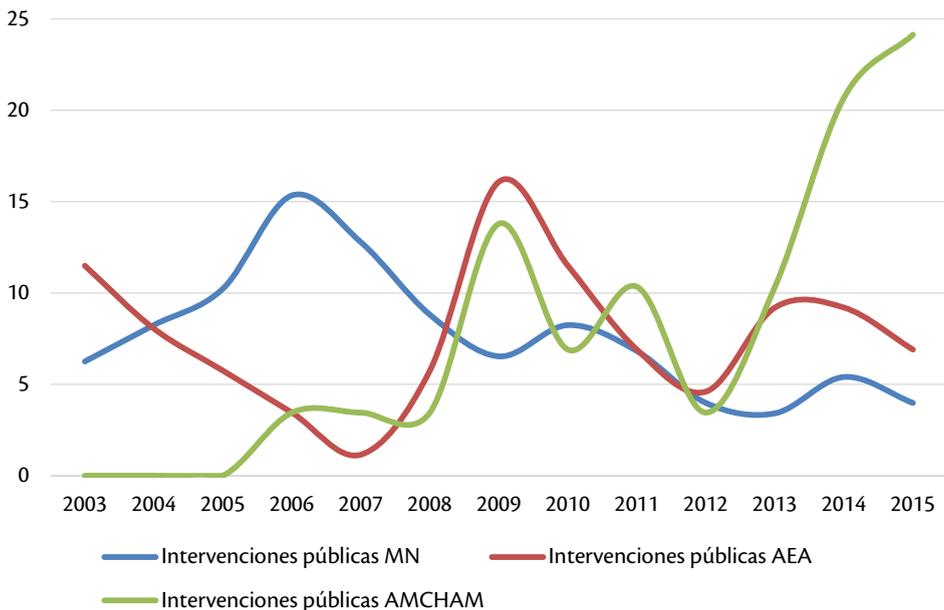
8 La AMCHAM ya era una entidad de primer orden entre las cámaras binacionales de comercio mucho antes del período kirchnerista, debido, fundamentalmente, a su tamaño superior en términos relativos y a su vinculación con los EE.UU. La particularidad durante el kirchnerismo es que la distancia con las otras cámaras binacionales se hizo aún más profunda.

Si bien estas palabras refieren a la actitud que mantuvo la cámara de comercio americana con sede en Washington respecto al gobierno, bien podrían aplicarse a la estrategia de confrontación que comenzó a desplegar la AEA a partir de 2008. Evidentemente, la merma de empresas que registra la entidad entre 2003 y 2015, frente al 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.

Esta cuestión se ve reforzada al analizar la evolución de las *intervenciones públicas*⁹ de ambas cámaras a lo largo del período.

Gráfico n° 2. Distribución temporal de las intervenciones públicas de las empresas multinacionales, de AEA y de AMCHAM, 2003-2015 (en %).

Fuente: elaboración propia sobre la base de relevamientos del diario *La Nación*.



Hasta 2009, las intervenciones públicas de AEA y de las empresas multinacionales tuvieron un comportamiento espejado, mientras que el nivel de sus exposiciones públicas decreció en forma similar a partir de ese año. En contraste, durante esta última

⁹ La fuente principal para el relevamiento de las intervenciones públicas de las cámaras empresarias y de las empresas multinacionales durante el período fue el diario *La Nación*. Con el fin de reducir los efectos editoriales que pudieran tener las intervenciones reflejadas en la prensa, optamos por considerar únicamente aquellas declaraciones que expresaran textualmente y de forma directa las posiciones de los máximos referentes de las cámaras empresarias y de las empresas multinacionales de la muestra. En total, fueron recolectadas y analizadas 491 intervenciones.

etapa, las intervenciones públicas de la AMCHAM aumentaron considerablemente.¹⁰ Esto refleja dos circunstancias particulares. En primer lugar, si bien AEA se constituyó, a partir de 2008, en uno de los actores que mayor oposición expresó al gobierno por el contenido de sus intervenciones públicas (Castellani & Gaggero 2017), también es cierto que sufrió el éxodo de numerosas empresas nacionales y multinacionales. En total, como muestra el cuadro n° 2, fueron 14 las empresas extranjeras que dejaron la entidad entre 2003 y 2015, mientras sólo 4 se sumaron como nuevos miembros a sus filas. En una entrevista realizada por el diario *La Nación* el 4 de julio de 2010, se consultó a Ricardo Lima, CEO de la brasileña Loma Negra, por la partida de la empresa de AEA. La respuesta del directivo fue contundente: “[Nos fuimos] Porque somos una empresa de capital extranjero y no queremos participar de temas que consideramos que no son nuestros. Queremos el diálogo, mirar no sólo para afuera sino para adentro” (Manzoni 2010).

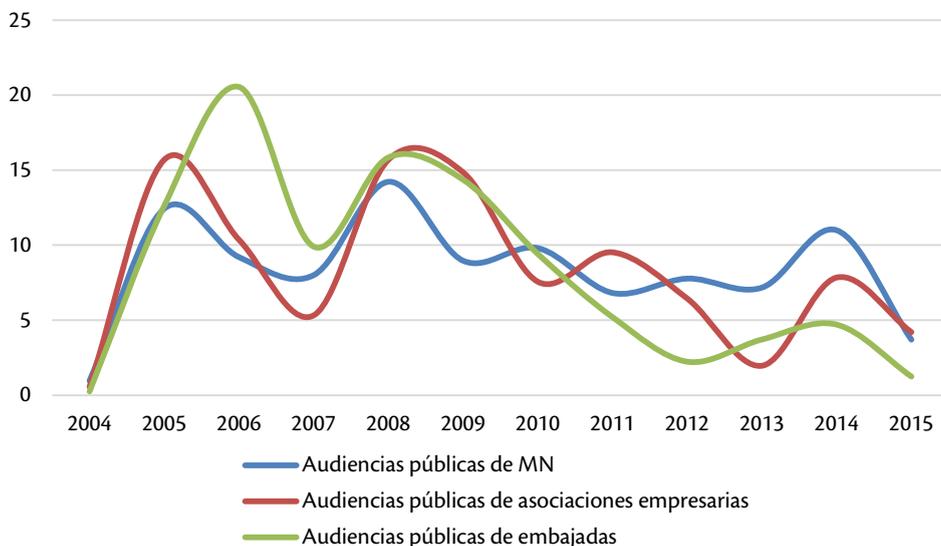
Los datos de este estudio reflejan que, en realidad, lo que preocupaba a las multinacionales no era verse involucradas en discusiones sobre política local, sino más bien ser identificadas y sufrir sanciones por ello. En ese sentido, la AMCHAM brindaba una plataforma mucho más segura para que las empresas extranjeras participaran sin mayores dificultades en los debates sobre política local. Para 2015, contaba con una plantilla de más de 400 socios, entre empresas nacionales y extranjeras, pequeñas, medianas y grandes. AEA, por el contrario, tenía tan sólo 34 miembros. Es cierto que una plantilla reducida de socios es la razón de ser de AEA. La entidad se autodefine como la representante de los “titulares de las empresas más importantes del país”, estando por ello limitado su ingreso a las firmas con mayor presencia económica. Ahora bien, en el contexto de elevada tensión con el gobierno que se advierte a partir de 2009 (Dulitzky 2019), esta característica distintiva la convirtió en un blanco fácil para aquél: sus intervenciones encendidas podían ser rápidamente trasladables a cada una de las empresas que la conformaban. Esta condición obligó a las firmas que preferían mantener un perfil bajo en su relación con el kirchnerismo a buscar otras maneras de encarar su organización colectiva. Tal como muestra el cuadro n° 2, la AMCHAM incorporó a sus filas entre 2003 y 2015 a 20 nuevas empresas multinacionales, convirtiéndose en la entidad que mayor peso colectivo adquirió durante el kirchnerismo dentro del universo formado por las más importantes firmas extranjeras del país.

Respecto a la AEA, el enfrentamiento creciente con el gobierno y la partida de muchas empresas que prefirieron mantenerse alejadas de los conflictos hicieron que modificara, a partir de 2011, su estrategia política y avanzara en la conformación de un frente empresarial amplio y heterogéneo. Así nació el Foro de Convergencia Empresarial, que se encargó de profundizar la estrategia de confrontación seguida por la AEA, pero sobre la base de un arco de alianzas mucho más amplio (Castellani & Gaggero 2017, Cioce 2015, Novaro 2019), tal como refleja el siguiente gráfico de red.

10 Vale decir que este gráfico muestra tendencias de comportamiento. En valores absolutos, la exposición pública de AEA fue mucho mayor que la de AMCHAM durante todo el período 2003-2015.

cionales estuvieron en general supeditados a las dinámicas más locales (Dulitzky 2019, Kern & Nemiña 2017, Levitsky & Roberts 2011, Llenderozas 2011). Tal como muestran estos estudios, la relación con las empresas privatizadas, las políticas de estatizaciones de Aerolíneas Argentinas, las AFJP e YPF, la implementación de mecanismos de regulación del comercio exterior, como las Declaraciones Juradas Anticipadas de Importación (DJAI), fueron medidas que activaron las alarmas en muchas embajadas.

Gráfico n° 4. Distribución temporal de las audiencias públicas de empresas multinacionales, asociaciones empresariales y embajadas (2003-2015).
Fuente: elaboración propia sobre la base del Registro de Audiencias Públicas.



Las tensiones ocasionadas por la imposibilidad de alcanzar acuerdos que resultaran beneficiosos para ambas partes hizo que los canales de diálogo entre las embajadas –en particular de los países con mayores inversiones en el país, como España y EEUU– y el gobierno fueran tornándose cada vez más estrechos. La caída de la cantidad de audiencias encabezadas por embajadas a partir de 2008 puede pensarse bajo estos términos. En referencia al rol que desempeñó la embajada de los EE.UU. como intermediaria de las relaciones entre las empresas americanas y los gobiernos de la era kirchnerista, la directora de gestión de la AMCHAM afirmó lo siguiente:

La empresa americana que está afuera o está acá, cuando tiene problemas o cuando quiere invertir, golpea la puerta de AMCHAM y golpea la puerta de la Embajada (...) ¿Qué buscan en cada caso? A veces usan dos caminos para tener mayor presión. No son necesariamente lo mismo. Te doy un ejemplo de los últimos años. El gobierno de CFK [Cristina Fernández de Kirchner] había cortado relaciones con el gobierno americano. A nivel presidencial no había relación, a nivel de secretarios no había relación. Entonces, si vos eras una empresa america-

na, Wal-Mart por ejemplo, y tenías problemas en la Argentina, y le ibas a pedir a la Embajada que te ayude, no había ningún modo, porque la Embajada no habló con el gobierno argentino durante los últimos 10 años. Entonces no le quedaba otra que darse vuelta y hablar con AMCHAM, porque a pesar de que AMCHAM es americana, no es el gobierno americano, y CFK había cortado relaciones con el gobierno americano, no con las empresas americanas que estaban en la Argentina y le empleaban a más de 400.000 personas de forma directa y 4.000.000 de personas de forma indirecta. Entonces durante los últimos años las empresas no le iban a golpear la puerta a la Embajada porque era como el “no” productivo. Era peor si la Embajada llamaba a algún ministro. No eras ni recibido. Entonces usaban la AMCHAM (Directora de Gestión de la AMCHAM, desde 2007 a la actualidad; entrevista realizada el 2/6/2016).

CONCLUSIONES

Del estudio de las acciones políticas organizadas de las principales empresas extranjeras del país durante los años kirchneristas nos interesa puntualizar los siguientes hallazgos.

En primer lugar, y en términos generales, las empresas disminuyeron la frecuencia e intensidad de sus acciones conforme empeoraba la relación con el gobierno, lo cual pudimos comprobar tanto para el caso de las acciones más *visibles* (las intervenciones públicas), como para el de las menos (*lobby*). A partir de 2009, y con especial intensidad después de 2011, el gobierno fue cerrando progresivamente los canales de diálogo con el sector empresarial y concentrando las decisiones, cada vez más, en un grupo reducido de funcionarios poco receptivos a los reclamos empresariales (Dulitzky 2019). Esto hizo que los incentivos para desplegar acciones políticas que tuvieran como destinatario final a los funcionarios del PEN fueron cada vez menores (Dulitzky 2020). En este contexto, pudimos comprobar en este trabajo que las acciones políticas de las empresas multinacionales fueron trasladándose desde un plano más individual a uno más colectivo a lo largo del período. La tensión creciente con el gobierno hizo que muchas firmas multinacionales prefirieran delegar la gestión de sus asuntos públicos en las asociaciones empresariales, especialmente en aquellas que les brindaran la posibilidad de mantener cierto anonimato (como fueron los casos de AMCHAM e IDEA). Ello se ve reforzado al comparar las membresías de las empresas multinacionales del año 2003 con las que exhibieron en el año 2015: las asociaciones como AEA, AMCHAM e IDEA destacaron sobre el resto. La primera, por evidenciar una “fuga” pronunciada de empresas multinacionales; las otras dos, por experimentar un crecimiento considerable de la cantidad de firmas extranjeras. Al enmarcar estos movimientos en la relación que mantuvieron las empresas multinacionales con los gobiernos del período, pudimos advertir que se trataba en general de una estrategia política orientada a disminuir la exposición pública. Como vimos, y también analizaron otros autores (Bonvecchi 2011, Castellani & Gaggero 2017, Novaro 2019), 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, sumada al hecho de 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 relación con el gobierno más moderado.

Estos hallazgos contribuyen, en gran medida, al conocimiento sobre la acción y la 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

- BELTRÁN, G., 2008. La acción empresarial en el contexto de las reformas estructurales de la década de los ochenta y noventa en Argentina. Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- BELTRÁN, G., 2011. Las paradojas de la acción empresaria. 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: Siglo XXI.
- BONVECCHI, A., 2011. Del gobierno de la emergencia al capitalismo selectivo: Las relaciones Estado - empresarios durante el kirchnerismo. En A. MALAMUD & M. DE LUCA (eds.), *La política en tiempos de los Kirchner*. Buenos Aires: EUDEBA.
- CASTELLANI, A. & GAGGERO, A., 2017. La relación entre el Estado y la élite económica. En A. PUCCIARELLI & A. CASTELLANI (eds.), *Los años del kirchnerismo. La disputa hegemónica tras la crisis neoliberal*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- CIOCE, M., 2015. El Foro de Convergencia Empresarial. *Realidad Económica*, n° 294, pp. 52-79.
- COEN, D., 1997. The evolution of the large firm as a political actor in the European Union. *Journal of European Public Policy*, n° 4(1), pp. 91-108.
- 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*, n° 16.
- DULITZKY, A., 2019. Del consenso a la discordia: Estado y empresas multinacionales en la era kirchnerista (Argentina, 2003-2015). *Temas y Debates*, n° 23(38), pp. 93-118.
- DULITZKY, A., 2020. Entre el pasillo y la tribuna. La acción política de las empresas multinacionales en Argentina (2003-2015). *Canadian Journal of Latin American and Caribbean Studies*, n° 45(3), pp. 1-20.
- FREYTES, C., 2013. Empresarios y política en la Argentina democrática: Actores, procesos y agendas emergentes. *Revista SAAP*, n° 7(2), pp. 349-364.
- GRANT, W., MARTINELLI, A., & PATERSON, W., 1989. Large firms as political actors: A comparative analysis of the chemical industry in Britain, Italy and West Germany. *West European Politics*, n° 12(2), pp. 72-90.
- KERN, A., & NEMIÑA, P., 2017. La relación entre la Argentina y el FMI en el marco de las transformaciones del orden internacional. Difusión del poder y nuevas alianzas en política exterior. En A. PUCCIARELLI & A. CASTELLANI (eds.), *Los años del kirchnerismo. La disputa hegemónica tras la crisis del orden neoliberal*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- LANZALACO, L., 2008. Business Interests Associations. En G. JONES & J. ZEITLIN (eds.), *The Oxford Handbook of Business History*. Oxford: Oxford University Press.

- LEVITSKY, S., & ROBERTS, K. (eds.), 2011. *The Resurgence of the Latin American Left*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- LLENDERROZAS, E., 2011. La política exterior de los gobiernos kirchneristas. En A. MALAMUD & M. DE LUCA (eds.), *La política en tiempos de los Kirchner*. Buenos Aires: EUDEBA.
- MANZONI, C., 2010, julio 4. Me preocupan los aumentos salariales desmedidos. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/1281252-me-preocupan-los-aumentos-salariales-desmedidos>.
- NOVARO, M., 2019. *Dinero y Poder. Las difíciles relaciones entre empresarios y políticos en la Argentina*. Buenos Aires: Edhasa.
- OLSON, M., 1971. *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*. Cambridge: Harvard University Press.
- SCHMITTER, P., & STREECK, W., 1999. *The Organization of Business Interests. Studying the Associative Action of Business in Advanced Industrial Societies*. Cologne: Max Planck Institute for the Study of Societies.
- SCHNEIDER, B. R., 2010. Business Politics in Latin America: Patterns of Fragmentation and Centralization. En D. COEN, W. GRANT, & G. WILSON (eds.), *The Oxford Handbook of Business and Government*. Oxford: Oxford University Press.
- STREECK, W., & VISSER, J., 2005. Organized Business Facing Internationalization. En W. STREECK, J. GROTE, V. SCHNEIDER & J. VISSER (eds.), *Governing Interests. Business Associations Facing Internationalization*. London: Routledge.
- TIRADO, R., 2006. El poder en las cámaras industriales de México. *Foro Internacional*, n° 184(2), pp. 197-226.