

VII Jornadas de Sociología de la UNLP

Departamento de Sociología
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación - Universidad de La Plata
5, 6 y 7 de diciembre de 2012, La Plata, Provincia de Buenos Aires

LOS DIRIGENTES DE EMPRESAS FRANCESAS EN LA ARGENTINA: LA TRANSNACIONALIZACIÓN DESDE LOS ACTORES Y SUS REDES¹

Mariana Heredia & Alejandro Dulitzky
(CONICET-IDAES/UNSAM-UBA & UBA-IDAES/UNSAM-UCSE)
(heredia.mar@gmail.com & alejandro.dulitzky@gmail.com)

INTRODUCCIÓN

El capital extranjero reviste una importancia fundamental para la estructura económica argentina contemporánea. Con diferentes figuras y magnitudes, el mismo ha estado presente en las actividades económicas del país desde los comienzos mismos de la nación (Rapoport, 2009; López, 2006; Basualdo, 2006). No obstante, son las reformas de los años 1990 las que favorecieron el protagonismo de las empresas transnacionales y, en la última década, esta tendencia lejos de experimentar un retroceso, se consolidó (Chudnovsky y López, 2002; Azpiazu, Manzanelli y Schorr, 2011).

En este marco, los estudios sobre la transnacionalización reciente de la economía argentina se han concentrado principalmente en los aspectos estructurales del proceso. Estos abordajes contribuyeron a fundamentar empíricamente la relevancia –en términos de inversiones, facturación, empleo- que actualmente reviste el capital extranjero en la estructura económica local. Sin embargo, poco han aportado sobre cómo se organizan las relaciones entre los actores que participan de este proceso.

Centrada en un caso específico, el de la red corporativa de Francia en la Argentina, esta ponencia se propone abordar dicho proceso desde una perspectiva doble: por un lado, detallando la magnitud estructural de los capitales franceses en el país y, por otro lado, desde una dimensión poco explorada, analizando las características de su elite dirigente y de las redes que establece entre el país de origen y el de radicación. La elección del caso francés se explica por un conjunto de razones. En primer lugar, por su centralidad para la Argentina. Si bien la presencia francesa en el país fue determinante durante los años noventa, en la actualidad sigue siendo un actor de peso,

¹ Esta ponencia se desarrolló en el marco de dos proyectos en curso. "Reconfiguración de las elites argentinas. Perfil sociológico y dinámicas de interacción de las elites políticas, económicas y tecnocráticas entre 1976-2001" (PIP 1350) y "La desigualdad desde arriba. Las clases altas en la Argentina contemporánea" (UNSAM SJ 10/11), ambos con sede en el IDAES.

aunque de menor relevancia, dentro de la estructura económica local. En segundo lugar, existe un sentido común fuertemente arraigado que atribuye a la cultura francesa una fuerte tendencia hacia el cerramiento y la endogamia. Los trabajos de Wagner (1998 y 2005) vislumbran esta tendencia en el caso de los franceses expatriados. Así, este caso resulta particularmente interesante para el estudio de la transnacionalización a través de los actores y sus redes pues los franceses parecerían conservar una fuerte relación con su país de origen.

Tras documentar la magnitud cuantitativa del proceso de transnacionalización reciente de la economía argentina en general, y el papel desempeñado por el capital francés en particular, abordaremos el estudio del caso francés, tomando para ello los aportes generados por la literatura sobre redes sociales, en especial, aquella orientada al estudio de la red corporativa. Como apunta Cárdenas, la red corporativa es la estructura de enlaces corporativos, por lo que nos señala las limitaciones y posibilidades de acción de las corporaciones: control, influencia, comunicación, transferencia de capital, información, cooperación, competencia, autonomía (2012: 80). Por lo tanto, la red corporativa conforma un mapa de las oportunidades y limitaciones creadas por las relaciones entre las corporaciones (Windolf, 2002: 15). Al indagar sobre el conjunto de relaciones que constituye la red de empresas y empresarios francesa en la Argentina, este abordaje complementa los análisis que abordan el comportamiento empresario desde una óptica fundamentalmente estructural.

Sobre la base de entrevistas en profundidad realizadas a empresarios, ejecutivos y dirigentes de las cámaras sectoriales entre 2009 y 2012 tanto como de información documental diversa, el objetivo de esta ponencia es de describir la red de relaciones que vinculan a Francia y la Argentina. De este modo, este estudio pretende cubrir una doble vacancia. Por un lado, constituye un avance, centrado en el análisis de redes, en un estudio más ambicioso sobre las relaciones que vinculan a las elites económicas y políticas en la Argentina (PIP Castellani 1350). Por el otro, conforma un primer acercamiento al conocimiento de las redes corporativas en la Argentina, comenzando por el caso de las empresas francesas. Hasta donde llega nuestro conocimiento, no existe ninguna investigación previa que aborde dicha temática desde esta perspectiva.

1. LA TRANSNACIONALIZACIÓN RECIENTE DE LA ECONOMÍA ARGENTINA

1.1. Los orígenes del proceso: la configuración del marco regulatorio al capital extranjero.

En el año 1976, el gobierno de facto del General Videla, sanciona la Ley N° 21.382 de Inversiones Extranjeras, marcando un cambio profundo en la orientación de la intervención estatal al dismantelar una buena parte de las restricciones y regulaciones que habían sido introducidas en años previos (particularmente entre 1973 y 1975). Esta ley, que se mantuvo sin modificaciones hasta principio de los 90, cambiaba el énfasis, del control hacia la promoción de la inversión extranjera directa (en adelante IED) (Chudnovsky y López, 2002).

En el año 1993, en el marco de un amplio proceso de reformas “pro-mercado”, fue aprobado un nuevo texto que acentuaba las condiciones favorables para los inversores extranjeros, incorporando modificaciones que ya se habían producido mediante otros textos legales de carácter sectorial o específico. Algunos de los puntos más destacables de esta ley, actualmente vigente, son la igualdad de derechos y obligaciones con los inversores nacionales², la posibilidad de transferir al exterior las utilidades líquidas y realizadas provenientes de sus inversiones, así como repatriar su inversión, y la utilización de cualquiera de las formas jurídicas de organización previstas por la legislación nacional. Este conjunto de prerrogativas permitió delinear un marco jurídico para las inversiones extranjeras que se destaca, a simple vista, como el más laxo de América Latina en materia regulatoria. Recién a partir del año 2003 entró en vigencia una norma que impide a capitales extranjeros controlar un porcentaje mayor al 30% de los medios de comunicación. En el resto de las actividades económicas, los capitales extranjeros pueden operar libremente, situación que contrasta con lo establecido por otros países tales como Brasil, México, Colombia y Perú, en donde existen distintos tipos de protecciones para las actividades consideradas “estratégicas” para el desarrollo nacional³.

El segundo aspecto que marcó un punto de inflexión en la relación entablada entre el Estado argentino y las empresas transnacionales durante los años noventa, fue la puesta en

² Igualdad que se refleja, entre otras cosas, en la posibilidad de hacer uso del crédito interno con los mismos derechos y en las mismas condiciones que las empresas locales de capital nacional (Artículo 7, Ley 21.382)

³ En Brasil, por ejemplo, operan restricciones en actividades tales como la energía nuclear, la industria aeroespacial, transporte aéreo de cabotaje, servicios de correo y telégrafo, asistencia a la salud, propiedad de tierras y actividades comerciales en zonas fronterizas, propiedad y manejo de medios de comunicación. Por otro lado, las actividades financieras quedan sujetas a la autorización del gobierno. México, por su parte, excluye un abanico variado de actividades de la explotación por parte de capitales extranjeros. Entre otras, destacan el petróleo y demás hidrocarburos, la petroquímica básica, la electricidad, la generación de energía nuclear, los minerales radioactivos, los telégrafos, la radiotelegrafía, los correos, la emisión de billetes, la acuñación de moneda y el control, supervisión y vigilancia de puertos, aeropuertos y helipuertos. La legislación colombiana no admite presencia extranjera en actividades de defensa y seguridad nacional y procesamiento, disposición y desecho de basuras tóxicas. Por otro lado, las inversiones realizadas en el sector financiero, en el sector de hidrocarburos y de minería y las inversiones de portafolio, así como en los servicios de radio y televisión abierta, se encuentran sujetas a ciertas restricciones. El caso peruano, si bien ofrece un conjunto más amplio de libertades, limita el acceso del capital extranjero en actividades como la explotación de áreas naturales protegidas, la fabricación de armas de guerra, actividades de radiodifusión y compañías de aviación. Otro de los puntos que resalta, en este sentido, es la ausencia absoluta de regulaciones en materia de contratación de mano de obra. En los restantes países de América Latina imperan distintas restricciones que obligan a los empresarios a contratar un porcentaje mayoritario de trabajadores locales.

marcha, en el año 1991, del llamado “Plan de Convertibilidad”. El mismo establecía la garantía legal de que las reservas internacionales de libre disponibilidad en poder del Banco Central respaldarían el total de la base monetaria en pesos a un tipo de cambio fijo de un dólar por cada peso. Este esquema permitió a las empresas asegurarse una elevada ganancia en dólares como producto de la libre conversión de los ingresos generados en el ámbito local (Basualdo, 2006).

Por último, la gestación de un proceso de privatizaciones de amplio espectro, amparado bajo la Ley de Reforma del Estado de 1989, configuró un escenario privilegiado para la inserción del capital extranjero. En un lapso comprendido entre los años 1990 y 1994, se transfirieron al sector privado numerosos activos estatales, entre ellos una porción mayoritaria de la empresa petrolífera estatal (YPF era la empresa más grande del país en términos de facturación y una de las líderes en materia de exportaciones), los ferrocarriles (tanto de carga como de pasajeros), la compañía estatal encargada de la prestación de los servicios de transporte y distribución de gas natural, las principales firmas estatales de generación, transmisión y distribución de energía eléctrica, la Empresa Nacional de Telecomunicaciones, Aerolíneas Argentinas, los astilleros y las firmas siderúrgicas y petroquímicas de propiedad estatal, la administración de los sistemas portuarios, canales de radio y TV, entre otros (Azpiazu y Basualdo, 2002: 11; Abeles, 1999). En este proceso, participaron, además de importantes empresas transnacionales, los más importantes grupos económicos locales y un número considerable de bancos extranjeros y locales.

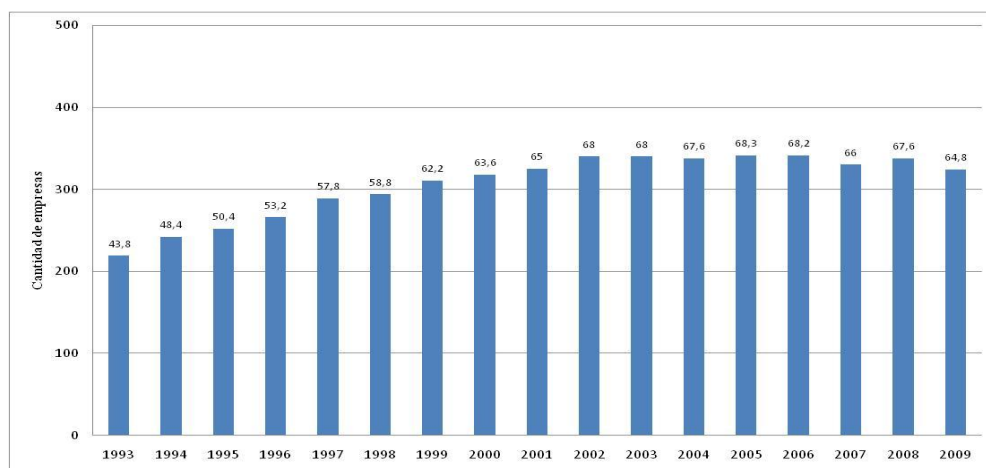
1.2. La etapa de la consolidación

La crisis del régimen de la convertibilidad produjo importantes modificaciones en las condiciones económicas susceptibles de impactar en el desarrollo de las inversiones extranjeras. El cambio en los precios relativos a favor de los bienes y servicios transables, el abaratamiento relativo de los salarios y un tipo de cambio favorable para la exportación, son algunos de los aspectos más destacables del nuevo escenario posterior a la devaluación de 2002. Tomadas en conjunto, estas transformaciones, lejos de provocar una fuga masiva de inversiones, propiciaron un “reacomodamiento” del capital extranjero (Bezchinzky *et al.*, 2007: 150). Se produjo un importante caudal de inversiones hacia las actividades vinculadas con el mercado externo y la explotación de los recursos naturales: el sector automotriz (estrechamente vinculado al mercado brasileño), el sector agropecuario, la minería, los servicios transables, la hotelería, entre otros

(Azpiazu y Schorr, 2010; Bezchinzky *et al.*, 2007). Del mismo modo, como veremos, se modificó la importancia relativa de los países inversores.

Desde una óptica cuantitativa, contra lo que parecía augurar la crisis, no se observa una disminución de la participación del capital extranjero en la estructura económica local. Un indicio de ello lo constituye la evolución de las 500 empresas más importantes de la Argentina. Como ilustra el gráfico 1, durante la convertibilidad, se registra un fuerte incremento de empresas extranjeras dentro de este grupo (que pasa de un 43,8% en 1993 a un 65% en 2001), el mismo no ha sufrido grandes alteraciones durante la primera década del siglo XXI. Por el contrario, la cantidad de transnacionales dentro de las 500 empresas más importantes del país se ha estabilizado en torno al 65%.

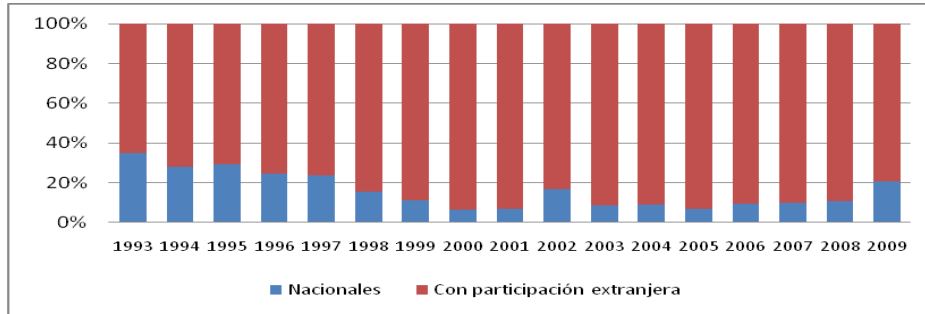
Gráfico 1. Evolución de la cantidad de empresas con participación extranjera sobre las 500 empresas de la cúpula (en porcentajes). 1993-2009.



Fuente: elaboración propia en base a datos del INDEC y del BCRA.

No solo el número de compañías sino sobre todo la evolución proporcional de las utilidades generadas por estas mismas 500 empresas muestra la persistencia de las empresas extranjeras durante la posconvertibilidad. Como se observa en el gráfico 2, entre 1993 y 2001, las utilidades apropiadas por las empresas extranjeras pasan del 65% al 90%, cifra que se mantiene sin grandes modificaciones a lo largo del período 2002-2009.

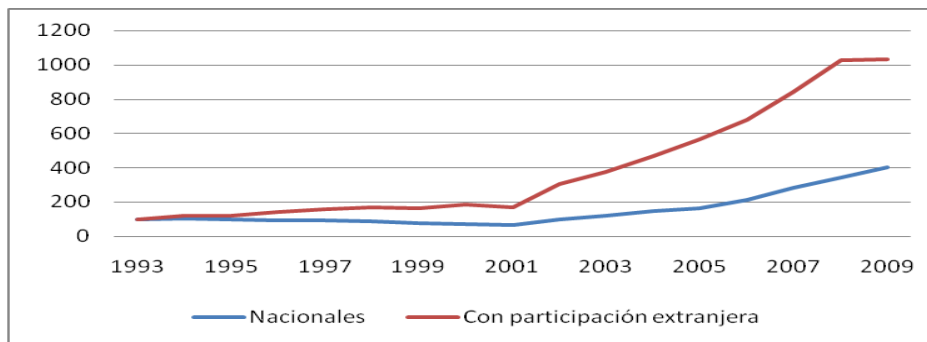
Gráfico 2. Distribución porcentual según origen del capital del total de las utilidades de las 500 empresas más grandes de la Argentina. 1993-2009.



Fuente: elaboración propia en base a datos de la ENGE, INDEC.

La evolución del valor de la producción (Gráfico 3) también contribuye a confirmar la consolidación del proceso de transnacionalización de la economía argentina. Si bien puede apreciarse un crecimiento sostenido en el valor generado por el conjunto de las empresas, a partir del año 2001 comienza a operar un profundo distanciamiento entre el valor de la producción de las empresas extranjeras y el de las empresas locales: mientras que las primeras alcanzan en el año 2009 un valor que es 10 veces superior al generado en el año 1993, las segundas consiguen tan sólo multiplicarlo por 4.

Gráfico 3. Evolución del valor de la producción por origen del capital (en porcentajes). 1993-2009. Base 1993=100.



Fuente: elaboración propia en base a datos de la ENGE, INDEC.

1.3. El lugar de las empresas francesas dentro de las transnacionales

Esta visión agregada requiere ahora que nos interese en la nacionalidad de los capitales que se invirtieron en el país en el curso de este período. Durante los años noventa, el *boom* estuvo liderado por firmas españolas, cuya inversión representó un 37,7% del total de la década. La inversión de origen estadounidense se ubicó en el segundo lugar, con el 25% del total. En el tercer lugar, a una distancia considerable, se encuentra posicionada la inversión de Francia,

con un 7% del total de los flujos de inversión directa del período (Bezchinzky *et al.*, 2007; Kulfas, Porta y Ramos, 2002). Las inversiones galas estuvieron dirigidas, principalmente, a los sectores de la comunicación, la energía, el automotriz y el comercio minorista.

El negocio de las privatizaciones representó, en este sentido, una vía de acceso privilegiada para las inversiones francesas. En el sector de las telecomunicaciones, la privatización de ENTel (1990) permitió que un consorcio liderado por la empresa France Telecom y Telecom Italia, en asociación con grupos locales y bancos extranjeros, resultara adjudicatario de la licencia para operar en la zona norte del país. Posteriormente, y en sucesivas operaciones de compraventa de acciones, los consorcios fueron quedando exclusivamente en manos de las empresas mencionadas, consolidando la posición francesa. En el sector eléctrico, si bien los protagonistas fueron los capitales españoles, seguidos por los estadounidenses, los capitales franceses tuvieron, asimismo, una participación destacada dentro de la empresa Edenor. Finalmente, la empresa francesa Lyonnese des Eaux, en conjunto con la española Aguas de Barcelona, consiguió la licencia para operar la recientemente privatizada Aguas Argentinas.

En el sector privado, la presencia francesa fue especialmente relevante dentro del comercio minorista. Durante los años noventa, la estructura del sector se vio seriamente modificada mediante la acentuación de un importante proceso de concentración en torno a las grandes cadenas de supermercados e hipermercados, fenómeno que ya tenía cierta importancia en zonas del Gran Buenos Aires y otras grandes ciudades del país. La inexistencia de regulaciones en relación a la oportunidad y condiciones para la apertura de nuevas instalaciones ha contribuido al fenómeno de expansión de las grandes cadenas (Kulfas, Porta y Ramos, 2002: 61). Esta rápida expansión atrajo a numerosas cadenas transnacionales (algunas de las cuales ya habían realizado sus primeras inversiones en el país durante la década de 1980). Entre ellas se destaca la francesa Carrefour, que fue la pionera en la instalación de hipermercados, principalmente en zonas periféricas a la Ciudad de Buenos Aires. Posteriormente, en el año 1999, se efectiviza el desembarco de Promodés, asociado a la adquisición del 51% del paquete accionario de Supermercados Norte, la adquisición de la cadena Tía y, años después, la fusión con Carrefour. Los casos de Auchán y Casino son de menor envergadura, pero no por ello poco significativos. Auchán ha instalado nuevos centros comerciales, mientras que Casino arribó al país mediante la adquisición de la cadena Libertad, en la provincia de Córdoba, y posteriormente San Cayetano (Kulfas, Porta y Ramos, 2002: 63).

Los otros polos fundamentales de atracción para el capital francés durante los años noventa fueron el sector automotor y el sector alimentario. El nuevo régimen del sector automotor, implementado en 1991, y la fuerte y contemporánea reactivación del consumo doméstico cambiaron abrupta y simultáneamente las modalidades de la oferta y las condiciones de la demanda. Entre 1990 y 1994, la producción del sector se cuadruplicó. En este marco, las empresas francesas Peugeot y Renault recuperaron el pleno control de sus filiales, cedidas durante los años setenta a empresarios locales como el Grupo Macri (concesionaria de Peugeot, a través de la empresa Sevel) y Antelo (concesionaria de Renault, a través de la empresa Ciadea) (Kulfas, Porta y Ramos, 2002: 68).

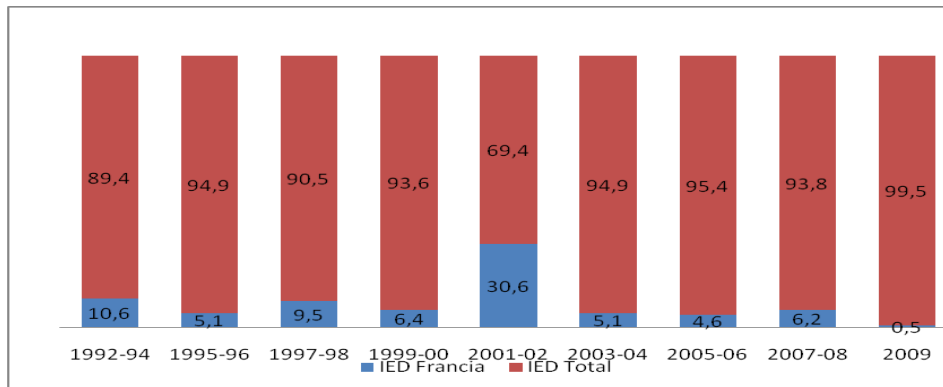
En el sector alimentario, se destaca la compra de la empresa Bagley, en 1994, por la transnacional francesa Danone. El grupo francés Danone ha desarrollado una amplia y diversificada estrategia expansiva en el sector alimentario argentino, focalizando sus inversiones hacia tres segmentos específicos: golosinas y galletitas, agua mineral y lácteos. Bagley era una empresa líder en la producción de alimentos de consumo masivo, tales como golosinas y galletitas y se ubicaba en segundo lugar, por debajo de Terrabusi (controlada contemporáneamente por la estadounidense Nabisco). En el segmento de agua mineral, la estrategia adoptada por la multinacional se orientó, al igual que en el segmento de golosinas y galletitas, a la adquisición de empresas con marcas bien posicionadas y prestigiosas: Villa del Sur y Villavicencio (ambas en 1999). En el caso de las inversiones en el sector lácteo, la estrategia de Danone asumió otros senderos. El desembarco de la firma francesa vino de la mano de una asociación con el grupo local Mastellone, uno de los principales productores lácteos del país. En 1996, acordó un *joint-venture* con dicha firma mediante el cual se creó la empresa Danone SA, en la cual la firma francesa retuvo el 51% del capital y su socio local el restante 49% (Kulfas, Porta y Ramos, 2002: 74). Por último, pero no por ello menos importante, merece destacarse la presencia francesa en el sector petrolero argentino, a través de la empresa Total, que opera en el sector a través de la filial Total Austral. Dicha empresa, cuyo desembarco tuvo lugar en los inicios de los noventa, generó el 6.4% de la producción petrolera durante 1999 (Kulfas, Porta y Ramos, 2002: 78).

El Gráfico 4 muestra que los mayores ingresos de inversiones francesas se dieron, principalmente, durante el período 1992-2002, con un pico en el bienio 2001-2002 como resultado de diferentes fusiones y adquisiciones de empresas. El período 2003-2009 muestra una

pequeña retracción de la inversión, con una importante caída en el año 2009, posiblemente como resultado de la crisis económica que azotó a la eurozona (Kosakoff y Mercado, 2009).

Paralelamente, se registró la irrupción de Brasil como un inversor de importancia. Las empresas brasileñas no habían sido particularmente importantes durante la “oleada” de IED de los noventa pero comenzaron a serlo más tarde en varios sectores de actividad (Kosakoff, López y Pedrazzoli, 2007; Kulfas, 2005).

Gráfico 4. IED Francesa sobre IED Total. 1993-2009.



Fuente: elaboración propia en base a datos de Bezchinzky *et al.* (2007) y BCRA.

A pesar de la disminución en el flujo de inversiones, los capitales de origen francés siguen ocupando un lugar destacado dentro de la estructura económica local. Como puede observarse en el Cuadro 1, para el año 2009, Francia tiene un stock de inversiones que asciende a los 3.700 millones de dólares, representando un 4,6% del total. Estos números lo posicionan como el sexto país con mayor presencia en la Argentina, por debajo de Estados Unidos, España, Holanda, Brasil y Chile.

Cuadro 1. Stock de capital por país de origen de la IED (en millones de dólares y en porcentajes). Año 2009.

País	Monto	Porcentaje
Estados Unidos	17.009	21,2
España	15.788	19,7
Holanda	8.087	10,1
Brasil	4.074	5,1
Chile	3.761	4,7
Francia	3.699	4,6
Resto	27.726	34,6
Total	80.144	100

Fuente: elaboración propia en base a datos del BCRA.

El cuadro 2, por su parte, muestra que el sector con mayor presencia francesa es el automotriz, donde ocupa la tercera posición, superado únicamente por Brasil y España, con una

inversión aproximada de 507 millones de dólares, cifra que representa el 10,4% del total de inversiones dentro del sector. En el sector de la electricidad, ocupa la sexta posición, al igual que en maquinarias y equipos, y otros servicios. Finalmente, en el sector de alimentos, bebidas y tabaco, ocupa la séptima posición, con una inversión de 184 millones (4,6% del total).

Cuadro 2. Principales sectores con presencia francesa (inversión en millones de dólares y porcentaje) y posición relativa dentro del sector. Año 2009.

Sector	Inversión	Porcentaje	Posición relativa
Industria automotriz	507	10,4	3
Electricidad	57	10,1	6
Maquinarias y equipos	109	5,5	6
Otros servicios	94	5,5	6
Alimentos, bebidas y tabaco	184	4,6	7

Fuente: elaboración propia en base a datos del BCRA.

2. LA TRANSNACIONALIZACIÓN DESDE LOS ACTORES Y SUS REDES

2.1. El análisis de las redes como método de abordaje

Lo que distingue al análisis de redes de otro tipo de abordajes es que estudia la estructura de relaciones: las unidades básicas de análisis son los vínculos entre los actores y la intensidad de los mismos. Más que como una pirámide, la estructura social es concebida como una red, es decir, como un conjunto de pautas de relación (más o menos estables) entre los miembros de un grupo social. Este último puede revestir distintas magnitudes, desde un consejo de administración hasta una ciudad. Aún cuando la noción de red suele contraponerse a la de estructura, también la primera supone un conjunto de posiciones constreñidas y habilitadas a actuar de cierta manera en función de los lazos establecidos con los otros actores involucrados (Cárdenas, 2012). En el caso específico de los agentes económicos, el conjunto de interacciones y relaciones sociales que establecen estructura lo que diversos autores denominan una “red corporativa” (Allen, 1974; Scott, 1990; Mizruchi, 1992; Windolf, 2002; Carroll, 2009; Cárdenas, 2012).

Posiblemente uno de los aspectos más estudiados de la red corporativa sean los *interlocking directorates* o “directorios entrelazados”. Este término alude a la relación que se establece cuando una o más empresas comparten uno o más directores⁴ (Mizruchi, 1996; Allen, 1974). Si bien no existe un consenso generalizado sobre las razones que determinan la

⁴ Es decir, cuando un individuo vinculado con la empresa A, se sienta simultáneamente en el directorio de la empresa B.

conformación de los *interlocks*, en la práctica se ha constatado que los mismos permiten controlar o monitorear una empresa, llevar adelante prácticas de colusión, crear legitimidad o, incluso, garantizar el crecimiento profesional de los ejecutivos implicados (Mizruchi, 1996). Estos análisis se han realizado tanto a nivel nacional (Murray, 2012; Salas Porras, 2012; Heemskerk y Fennema, 2009) como a nivel internacional (Carroll, 2012; Staples, 2012 y 2006) y, en menor medida, a nivel comparativo entre diferentes países o regiones (Stokman, Ziegler y Scott, 1985; Windolf, 2002; Cárdenas, 2012).

Otra forma de abordaje para el análisis de las redes corporativas es el método posicional (Lin, 2001; Burt, 2000; Salas Porras, 2006). Utilizado desde diversas tradiciones teóricas, este método pone el foco en (1) las posiciones más sobresalientes que ocupan figuras clave del medio empresarial, político e intelectual, (2) las trayectorias que siguen para alcanzar esas posiciones y (3) las conexiones que construyen a fin de ampliar y diversificar su acceso a recursos económicos, políticos y culturales (Salas Porras, 2012: 4). La preocupación que moviliza al conjunto de investigadores que utilizan el método posicional de análisis de redes es, en todos los casos, identificar eventuales prácticas monopolistas y abusos de poder (Salas Porras, 2006: 336).

Preocupados por las transformaciones acontecidas en el mundo capitalista durante las últimas décadas y, especialmente, por el avance del capital transnacional, un grupo de autores comenzó a interrogarse por la plausible gestación de una “clase capitalista de carácter transnacional”. Uno de los primeros aportes en este sentido es el trabajo pionero de Leslie Sklair (2001) denominado *The Transnational Capitalist Class* (de aquí en más CCT). En el mismo, el autor identifica como parte de misma a los ejecutivos de corporaciones transnacionales y sus filiales locales (la fracción corporativa), a los políticos y burócratas globales (la fracción de Estado), a los profesionales globales (la fracción técnica) y a los medios masivos de comunicación (la fracción del consumismo). Si bien el trabajo resulta un avance fundamental en la identificación de los actores que participan activamente del proceso de transnacionalización, no profundiza en el análisis de las relaciones entre ellos. El trabajo realizado por Carroll y Fennema (2002) funciona, en este sentido, como un complemento fundamental del estudio de Sklair. A partir de la aplicación del método de los *interlocking directorates*, los autores señalan que existen condiciones estructurales que permiten afirmar la existencia de una clase capitalista transnacional, independizada a tal punto de su ámbito local que su identidad como parte de un colectivo transnacional moldea su comportamiento en un sentido mucho más profundo que la

identidad que portan como ciudadanos nacionales (2002: 396)⁵. En cualquier caso, la utilización de este método, si bien permite verificar de forma empírica la existencia de conexiones entre empresas transnacionales, no habilita a confirmar la emergencia de una identidad colectiva “globalizada” (Staples, 2006). Evidenciando esta situación, Nollert apuntó que “hasta que logremos identificar una red cuyos miembros compartan una identidad transnacional común y persigan intereses políticos comunes, no podremos verificar la existencia de una clase transnacional” (2005: 294). En este sentido, consideramos, en concordancia con Nollert, que la identificación de una red transnacional es un paso necesario aunque no suficiente para afirmar la existencia de una CCT.

2.2. Las organizaciones estatales y nacionales como estructuradoras de la red francesa

Si bien los estudios de redes indican la emergencia de una nueva clase de negocios internacional, al mismo tiempo nos alertan sobre la importancia de los vínculos interpersonales y, en particular, de la nacionalidad en la construcción de estas colectividades cosmopolitas. En efecto, la presunción de que los miembros que componen esta red comparten una identidad “globalizada”, no supone que la misma esté totalmente desarraigada de los países de origen (Staples, 2006: 312). Esta afirmación es particularmente relevante en el caso de franceses. Como menciona Anne-Catherine Wagner (2005), no sólo gran parte de los expatriados tienden a vincularse entre sí recuperando las singularidades de sus culturas de origen, sino que los franceses se destacan entre ellos por cierta endogamia y por la observancia de pautas de reclutamiento y promoción marcadas por los *cursus honorum* establecidos por el Estado francés (Wagner, 1998: 90)

Como señalan Carroll y Fennema en su estudio, la red corporativa internacional consiste en una combinación de redes nacionales (entre corporaciones cuyo centro de operaciones se encuentra asentado dentro del mismo país) y de redes transnacionales (entre corporaciones de diferentes países) (2002: 408). Siguiendo este esquema, la red corporativa que vincula a Francia con la Argentina está compuesta, por un lado, de aquellas conexiones que existen entre los actores asentados en Francia y sus pares domiciliados en la Argentina y, por otro, de las relaciones entabladas entre los distintos actores vinculados al capital francés dentro del ámbito nacional. De esta forma, de acuerdo a la magnitud e intensidad de las vinculaciones que

⁵ El método implementado por los autores para el análisis de la CCT fue replicado en otras investigaciones (Carroll y Carson, 2003; Kentor y Jung, 2004; Staples, 2007; Carroll, 2009) hasta tornarse, en la práctica, en una pauta predominante de los estudios de la CCT.

establecen, pueden mencionarse tres instituciones que ocupan un lugar central dentro de esta red corporativa⁶: la Cámara de Comercio e Industria Franco Argentina (CCIFA), el Servicio Económico de la Embajada de Francia en la Argentina y el Servicio Comercial de la Embajada (con el nombre de *UbiFrance*)

La CCIFA, asociación privada sin fines de lucro que opera en la Argentina desde 1884, tiene como principal objetivo alentar y fortalecer los vínculos comerciales entre Francia y la Argentina. Como señala en su página web oficial (www.ccifa.com.ar), su misión fundamental es “poner a disposición de las empresas francesas atraídas por la Argentina y de las empresas argentinas interesadas en el mercado francés, su experiencia, su extensa red de contactos y su apoyo logístico”. En la práctica, la CCIFA realiza una serie de eventos cuyo objetivo es acercar y cohesionar a los integrantes de la comunidad económica francesa en la Argentina. Entre ellos, se destaca el Foro Empresarial Franco Argentino⁷, el *café du commerce*⁸ y, por último y de organización más reciente, “Viví Francia” (también conocida como la Semana Francesa)⁹.

La importancia otorgada a la construcción y el fortalecimiento de una red francesa transnacional, queda de manifiesto en las palabras de uno de los responsables de la CCIFA,

“(…) la cámara te asegura una gran cantidad de actividades que, si vos necesitás network y necesitás trabajar con contactos y hacerte conocido, es ideal, porque tenés Nouvelle et Perspective para mostrarte al público en las publicaciones; contás con una base de datos muy, muy importante para hacer tus eventos o lo que necesites (...) Ellos, al hacerse socios, cuentan con un password, pueden entrar a nuestra página y pueden consultar todos los datos de todos los socios de acá y todos los datos del mundo porque las cámaras francesas estamos todas en red. Nos une la UCCIFE que es la Unión de Cámaras de Comercio e Industria Francesas en el Extranjero; eso nos une en Francia; nos reunimos cada año y tenemos seminarios donde los directores nos encontramos, hacemos intercambio de experiencias; tenemos muchas veces formaciones sobre distintos temas; realmente es una actividad que nos permite estar actualizados sobre los temas atinentes a los socios y a nuestras organizaciones y a su vez, nos permite estar a la vanguardia” (Directora CCIFA, argentina, 30/11/2009, en su oficina)

Otra de las instituciones fundamentales para el desarrollo de la red corporativa francesa en la Argentina es el Servicio Económico Regional de la Embajada (SER). Las competencias del

⁶ En este trabajo no se hará referencia a los entrecruzamientos (*interlocks*) que puedan existir entre los directorios de las empresas francesas en la Argentina que, ciertamente, también forman parte de la red corporativa. La propuesta es abordar el estudio de aquellos actores e instituciones (públicas y privadas) que ocupan posiciones centrales dentro de la red corporativa, aunque no por el hecho de pertenecer a diferentes directorios de empresas.

⁷ Según la entidad, el Foro Empresarial Franco Argentino es una jornada de negocios dedicada a favorecer las relaciones entre las empresas visitantes y los expositores. Estos expositores son socios de la CCIFA y, por consiguiente, representantes de empresas francesas o argentinas que realizan negocios con Francia. En este sentido, el Foro representa una oportunidad única para conocer a otros empresarios, recibir a los visitantes, y aprovechar la agenda de negocios que organiza la Cámara.

⁸ El *café du commerce* (desayuno de negocios) es un encuentro mensual que reúne a los representantes económicos de la comunidad francesas. Como señala la entidad, cada encuentro reúne a más de 150 personas y el principal objetivo es el de realizar contactos de trabajo y desarrollar negocios.

⁹ “Viví Francia” o la Semana Francesa, tiene por objetivo mostrar a la comunidad local la presencia francesa en la Argentina en diferentes ámbitos: moda, belleza, negocios, cuidado del ambiente, gastronomía, arquitectura, música, entre otros.

SER en Buenos Aires cubren a Chile, Paraguay y Uruguay, y su misión en la de (1) analizar la situación económica y financiera de estos 4 países, así como las condiciones de acceso al mercado; (2) participar en la definición y puesta en marcha de la cooperación económica y financiera entre Francia y estos 4 países; (3) contribuir mediante un trabajo de recolección y análisis de la información, a la definición de propuestas de Francia y de la Unión Europea en el seno de las instancias multilaterales; (4) transmitir las posiciones francesas sobre las cuestiones financieras y comerciales, en el marco comunitario, regional o multilateral; (5) acompañar y sostener a las empresas francesas en su esfuerzo de penetración e implantación en los cuatro mercados y en las dificultades que allí encuentren: información económica general, influencia ante las autoridades, seguimiento de grandes proyectos.

En términos de redes, el SER lleva a cabo, en la práctica, una actividad similar a la que realiza la CCIFA y, en muchos casos, las desarrollan de forma conjunta:

“Organizamos cada mes una reunión amigable de jóvenes y de menos jóvenes para intercambiar experiencias, conseguir nuevos socios, clientes o proveedores, empleos. Y cada vez tenemos entre 150 personas, en su mayoría de argentinos, pero muchos jóvenes franceses que están buscando oportunidades. Y eso organiza las relaciones, el tejido, las redes, pero son redes muy apoyadas por las redes sociales, y redes de jóvenes y eso funciona bien (...) la cámara hace eventos de alto nivel, la semana de Francia, etc., pero lo que hago yo con ellos es organizar intercambio entre los jóvenes y las empresas establecidas, y los empresarios establecidos, para que ellos ayuden a los jóvenes, a los nuevamente llegados acá, que no tienen tantos contactos. Y estoy siempre intentando empujar a los viejos para que ayuden a los jóvenes, y eso funciona bien” (Jefe del SER, francés, 06/09/2012, en el bar del Club Francés)

En última instancia, encontramos al Servicio Comercial de la Embajada, conocido con el nombre de *UbiFrance* (UF). Las funciones que desempeña, según la misma institución, son (1) informar sobre el entorno económico, jurídico, reglamentario, competitivo y sobre las condiciones de acceso al mercado; (2) asesorar a las empresas en sus procesos de aproximación al mercado: definición de una estrategia de desarrollo internacional, búsqueda de socios comerciales o industriales, prueba de productos, para tener en cuenta las particularidades del mercado Argentino; (3) orientar hacia las ayudas financieras del dispositivo público de apoyo al desarrollo internacional de las empresas francesas; (4) garantizar la promoción de la tecnología y los productos franceses ante instituciones y profesionales argentinos (empresarios, asociaciones, administraciones públicas) a través de pabellones colectivos en salones profesionales, encuentros B2B, foros de negocio multisectoriales, presentaciones de productos franceses y comunicación en la prensa especializada.

La peculiaridad que presenta UF y que lo diferencia de los actores reseñados más arriba es que, en la práctica, se desempeña como una agencia de consultoría estratégica para las empresas francesas, cuyo servicio tiene un costo menor que el de otras agencias privadas, y tiene como principales destinatarios a las pequeñas y medianas empresas:

“El rol principal del servicio comercial, con el nombre de UbiFrance (UF), es ayudar a las empresas francesas, que están en Francia y que quieren exportar e implantarse acá, en el mercado argentino (...) Lo que hacemos acá, es que cuando recibimos a una empresa, nos contactan, y nos dicen, “mira, tengo este producto, lo quiero exportar a Argentina, porque me interesa el país”, o a veces para la zona de Argentina, Brasil, Chile, México. Nos consultan eso, entonces nosotros les damos información sobre el mercado, y luego les ayudamos, sobretudo, a identificar quienes son los actores locales, con quién pueden trabajar, y quiénes pueden ser los posibles clientes. Esa es un poco nuestra misión (...) Nosotros apuntamos a todo lo que son las pymes. Nuestro trabajo realmente es hacer que las pymes vayan a exportar (...) al ser un Servicio Comercial, la idea del Ministerio fue brindar un servicio que las empresas pagan, pero que es barato, mucho más barato que consultores externos. La idea es equilibrar la balanza entre lo que la organización gasta y lo que se les puede cobrar a las empresas.” (Empleado UF, francés, 20/09/2012, en su oficina)

Las tres instituciones reseñadas configuran el “mapa oficial” de organizaciones corporativas que vinculan a Francia con la Argentina y que contribuyen de manera determinante a la construcción, expansión y fortalecimiento de la red de negocios entre los dos países. En todos los casos, son instituciones estatales (SER y UF) o con apoyo del Estado Francés (CCIFA)¹⁰ y el objetivo fundamental es el de estructurar las relaciones y vínculos que existen entre los diferentes actores económicos de la comunidad francesa en la Argentina. En el caso de UF y de CCIFA, como queda plasmado en los dichos de sus actores, la intención es la de brindar, fundamentalmente, un conjunto más amplio de *oportunidades* a través de una serie de servicios que facilitan el accionar de los actores. El SER, por su parte, al desempeñar una función política de mediación entre el Estado francés y el argentino, se encuentra más orientado a marcar las *limitaciones* de la acción empresaria, tal como lo expresa uno de los responsables máximos del Servicio:

“Lo que hacemos es explicamos las políticas del gobierno a las empresas, para que comprendan, porque no comprenden siempre, y explicamos cómo hacer para adaptarse a lo que quieren, las reglas. Y estamos también interviniendo con el gobierno, o con parte del gobierno encargado, para mostrar que esas empresas están dispuestas a desarrollarse, crear empleos, invertir y hacer lo que el gobierno piensa que necesitan hacer. Entonces es un trabajo de explicación en ambos lados para hacer que puedan desarrollarse y que no hay ‘misunderstanding’” (Jefe del SER, francés, 06/09/2012, en el bar del Club Francés)

¹⁰ Si bien la Cámara recibe apoyo económico de parte del Estado francés, la fuente principal de financiamiento de la entidad son los aportes realizados por los socios: “(...) la mayor fuente de ingresos son las cuotas que los socios pagan y estas cuotas se determinan en función de la envergadura de la empresa. Nosotros tenemos categorías de micro, pequeña, mediana y gran empresa que nos permite regular las cotizaciones de acuerdo al tamaño de la empresa” (Directora CCIFA, argentina, 30/11/2009, en su oficina).

Complementando las actividades del Servicio Comercial, existen agencias privadas de servicios de inteligencia estratégica y lobby, entre ellas, “ADIT”, dirigida, de hecho, por un exfuncionario de la embajada. Según el mismo,

“(…) la función de esta empresa es la búsqueda, el valor agregado, lo que hacemos nosotros es buscar información estratégica para nuestros clientes que son grandes empresas francesas, (…), son de capitales franceses y cuya casa matriz está en Francia y que tienen proyectos de inversión o de crecimiento externo (…) la idea es ofrecer, proponer a estas empresas un servicio, brindarles un servicio de búsqueda de información sensible, así, delicada; estratégica cuando por ejemplo, participan de una licitación (transporte, energía eléctrica o en los temas de Defensa, por ejemplo) y que necesitan tener toda la información disponible pero con una fuente externa; nosotros somos una fuente externa. Normalmente, estas empresas tienen representación local; por ejemplo, en Argentina o en Brasil que, cuando hay una licitación se encargan de mantener relacionamiento con las autoridades y eso; tienen sus propias fuentes, sus propias redes de información y nosotros, lo que hacemos es proveer, suministrar a la casa matriz, otras informaciones, otro circuito de información” (Director ADIT, francés, 10/12/09, en su oficina).

Lo que distingue a ADIT de otras consultoras es que opera únicamente con empresas francesas. Si bien es una Sociedad Anónima de carácter privado, su principal accionista es el Estado de Francia, situación que constriñe sus posibilidades de acción:

“(…) teniendo un accionista que es el Estado francés 100%, nos parece un poco complicado, delicado ayudar a una empresa que no sea francesa, digamos. Si no tuviéramos un accionista francés público estatal, sería mucho más fácil; cualquier empresa nos podría contratar, alemana o inglesa o cualquier país. Hoy, un poco nuestro valor, nuestro valor agregado y nuestro punto fuerte es: tratamos de presentarnos como un proveedor de referencia para las empresas francesas y porque pensamos también que todos los temas que tienen que ver con información estratégica en grandes proyectos de infraestructura o en licitaciones es casi, es algo que tiene que ser manejado por un proveedor de servicios del mismo país, de la misma bandera” (Director ADIT, francés, 10/12/09, en su oficina).

Además de esta dedicación exclusiva a las empresas de capital francés, el trabajo que realiza ADIT está orientado a las grandes empresas, a diferencia de UF, cuyo abanico de clientes está conformado fundamentalmente por pymes. Como puede observarse en las palabras de su director, existe una profunda consciencia de esta complementariedad entre ADIT y UF:

(…) nosotros solamente trabajamos para grandes empresas porque nuestros servicios cuestan, tienen un valor y una Pyme, por ejemplo, una pequeña empresa no puede darse el lujo de contratar un informe así porque le va a costar muy caro, digamos, para una pequeña empresa (…). El mercado de la información sobre todo en un país tan lejano como Argentina o Brasil, el informe cuesta caro; una pequeña empresa francesa que quiere desarrollar su actividad en Argentina o en cualquier país de América Latina que necesita información, como te diría, no la va a conseguir fácilmente sin pagar. Y el único proveedor de información que puede ayudar a tal empresa pero con un precio, un costo bajo, es el Estado a través del servicio comercial. Por eso digo que hay un papel natural del Estado en ayudar a estas Pymes y me parece normal que el Estado se dedique a eso; nosotros dedicamos más, exclusivamente, al 100% a las grandes empresas. (Director ADIT, francés, 10/12/09, en su oficina).

Como queda de manifiesto, la red de empresas y ejecutivos en Francia está fuertemente apuntalada por el Estado francés. Si bien nos limitamos aquí a las entidades corporativas y

diplomáticas directamente vinculadas a los negocios, el mapa de instituciones se completa con la Alianza Francesa y dos colegios franceses (uno en Martínez y otro en Núñez) que aglutinan a la comunidad francesa y los francófilos al tiempo que organizan actividades para congregar y enlazar a esta comunidad de expatriados. En el siguiente apartado intentaremos dar cuenta del funcionamiento o dinámica de esta red de empresas y ejecutivos focalizando especialmente en las particularidades que la nacionalidad francesa imprime a la misma.

2.3. Las redes de empresas y ejecutivos en la Argentina

El análisis de las entrevistas deja ver importantes diferencias en la dinámica de los vínculos que generan los actores reseñados en el apartado anterior. Las palabras del director de ADIT resultan, en este sentido, reveladoras:

“Como representantes de Francia y de los intereses económicos franceses en el país nos tocaba a nosotros sentarnos con los funcionarios públicos responsables del lado argentino y ver cómo se podía resolver tal o tal problema. Pero nunca lo hacíamos a través de contactos más informales; siempre lo hacíamos, siempre pedíamos la ayuda o intervención de un funcionario oficial y ahora, la diferencia es -cuando cambié de sector y estoy en el sector privado- que ahora siento que tengo muchos más contactos también pero en lo informal, que antes; que pude desarrollar una red de contactos que en ciertos casos pueden ayudar a resolver un problema pero que no son de la parte oficial; que son personalidades influyentes o asesores, un poco “escondidos” pero que tienen acceso a los decisores(...) como representante oficial público de Francia para la parte económica, se me ha hecho más difícil recomendar a alguien más informal, digo, me parece que tiene más libertad, más gente de maniobra para recomendar a un cliente francés, una persona que no pertenezca al Estado, que puede ser un consultor, un lobbista” (Director ADIT, francés, 10/12/09, en su oficina).

Como funcionario del Estado francés, los recursos pasibles de ser movilizados se encontraban limitados por las reglas y protocolos característicos de los “asuntos públicos”. Al pasar al sector privado cambia, a su vez, el conjunto de normativas (explícitas e implícitas) que rigen su actividad y, con ellas, los recursos que es capaz de movilizar. Esto mismo puede apreciarse en la descripción que realiza el jefe del SER sobre la asistencia que brinda a las empresas que lo contactan:

“cuando deciden instalarse acá tienen una idea muy precisa de su mercado y de lo que pueden hacer. Por ejemplo, vendieron antes, tienen un representante que no es exclusivo... Tiene ya informaciones probablemente más precisas sobre sus mercados y también sobre sus dificultades, porque hablaron con abogados. Tienen informaciones ya más precisas de lo que puedo decirles. Puedo hacer dos cosas, puedo darles información complementaria sobre el medioambiente económico, el rumbo previsible del gobierno, la relación con el exterior en términos macroeconómicos. Y la otra cosa que puedo hacer cuando conozco muy bien al país, no lo puedo hacer al principio de mi vida acá, es darles contactos de alto nivel del sector público, del sector privado, o aún de las empresas francesas, para decirles “deben verlo a él, que va a darles buenos consejos”, “deben ver a él en el gobierno argentino porque es un lugar muy importante de decisión”, etc. Eso es lo que hago” (Jefe del SER, francés, 06/09/2012, en el bar del Club Francés).

El valor agregado que aporta la agencia privada, en complementariedad con los organismos estatales limitados al protocolo y al *networking* “oficial”, es la posibilidad de acceder a esos recursos “informales” o “escondidos”¹¹ que permiten brindar a los clientes un conjunto más amplio de horizontes y posibilidades de interacción e información.

El trabajo que realiza, por su parte, el Servicio Comercial de la Embajada se encuentra estrechamente determinado por su pertenencia al Estado Francés y por el tipo de actores con los que interactúa. A diferencia de la dinámica que adquieren las redes configuradas en torno a ADIT, o incluso al SER, orientadas fundamentalmente a la resolución de “problemas”, las conexiones establecidas por UF pretenden contribuir a promocionar la exportación e internacionalización de las pymes francesas. Como señala uno de sus representantes, una de sus máximas responsabilidades es la de estar atento a las oportunidades de negocio que puedan surgir localmente y oficiar de nexo entre la empresa francesa que reside en Francia y sus potenciales socios locales. Más aún, ocasionalmente es la misma UF la que se encarga de contactar a las empresas en Francia para informarles de posibles negocios:

“Mucho de mi trabajo es de llamar diciendo ‘mira, yo hablé ayer con Telefónica y necesitan esto, es una oportunidad, vení’. O sea, explicarles que hay cosas para hacer acá. (...) Y tenemos la gente en Francia que se encargan de eso, pero nosotros también desde acá buscamos, los consultamos. Bueno, hay mucha comunicación entre todos. Entonces vamos a buscar las empresas que pueden exportar. Hay pymes que ya están exportando, la idea es ir a buscar también las que no exportan todavía, y que podrían hacerlo, que tienen la capacidad de hacerlo. Nosotros podemos ver algún artículo de alguna empresa y buscarlos, pero obviamente la gente en Francia se ocupa más de esto. Organizan salones, hacen eventos donde van a venir las empresa que pueden estar interesadas” (Empleado UF, francés, 20/09/2012, en su oficina)

El caso de la CCIFA muestra importantes similitudes con el trabajo que realiza UF. Al igual que esta última, una de las funciones de la Cámara es la de poner a disposición de las empresas francesas, que vienen con la intención de instalarse, toda su red de contactos:

“(...) el primer servicio que brinda la cámara es el servicio de apoyo a las empresas, que ayuda a los franceses a instalarse acá y acompañarlos en su emprendimiento, además de que les ponemos a disposición una gran cantidad de socios en los distintos ámbitos para que ellos tengan en qué apoyarse. El hecho de ser socios de una cámara franco argentina da un prestigio, tener una cierta carta de presentación cuando vos tenés que hacer negocios o relacionarte con la comunidad franco argentina y las empresas francesas confían en nuestros socios y les ponemos a disposición una gama de abogados, contadores; distintos prestadores de servicios que están a disposición justamente, para

¹¹ Al pedirle profundizaciones sobre este tema, el entrevistado se ocupó de resaltar el carácter legal de este tipo de prácticas: *“nosotros no somos ladrones ni delincuentes; es decir que no vamos a robar, por ejemplo, una computadora; para nada, no. Por eso no somos espías en el sentido como se habla por ejemplo en la prensa, determinados escándalos de pinchar el teléfono; eso no lo hacemos pero a través de nuestros contactos y el papel que desarrolla justamente esta red de contactos, son fuentes de información que pueden ser periodistas, analistas financieros, abogados, políticos; cualquiera de estos es la fuente potencial de información para nosotros y esta, cuando es una pequeña información, no la compramos”* (Director ADIT, francés, 10/12/09, en su oficina).

estas empresas francesas que se quieren instalar y muchas veces les faltan los elementos, así que bueno; los socios están a disposición” (Directora CCIFA, argentina, 30/11/2009, en su oficina).

Según trasciende de las entrevistas, la diferencia entre la CCIFA y UF radica en que la primera se apoya fundamentalmente en el conjunto de actores que participa de la Cámara (principalmente los socios), mientras que la segunda debe ampliar su red de contactos más allá de la comunidad franco-argentina. En efecto, la principal función que desempeña la Cámara es la de bregar por la integración de la comunidad francesa. Para ello, además de organizar distintos tipos de eventos sociales y de negocios, tiene un servicio de empleo y formación especialmente destinado a los franceses o francófilos de la Argentina. A través del mismo, la Cámara pone en contacto con las distintas empresas socias a los miembros de la comunidad que solicitan el servicio.

En suma, el análisis presentado permite destacar dos aspectos fundamentales de la configuración de la red corporativa de Francia en la Argentina. En primer término, resalta la elevada cohesión que existe entre los miembros que componen la red. En efecto, todos los entrevistados tienen un conocimiento profundo de las actividades, eventos y organizaciones señaladas y, además, participan activamente de las mismas. En segundo término, las preferencias y trayectorias revisten regularidades: prácticamente todos los empresarios o altos ejecutivos de empresas francesas residen en la misma zona geográfica (el corredor norte¹²) y mandan a sus hijos a los colegios de la comunidad. Esto se complementa con una fuerte reivindicación de la cultura francesa, que se percibe tanto en los dichos¹³ como en las trayectorias recorridas por los entrevistados (en especial de los argentinos relacionados a empresas o a organizaciones francesas): todos ellos se vincularon, en alguna instancia de su formación, con alguna de las instituciones académicas que posee Francia en la Argentina.

Por último, puede apreciarse una fuerte incidencia del Estado francés en la articulación de las redes mencionadas. Además de la presencia a través de sus organizaciones, descrita más arriba, desempeña un rol fundamental en el proceso de expatriación de los franceses a la Argentina. Varios de los casos entrevistados relatan haber llegado al país a partir de diversos programas de voluntariado internacional en empresas, patrocinados por el Estado francés. Este tipo de voluntariados otorgan a las empresas de destino diferentes tipos de beneficios (como

¹² Esta ubicación se corresponde con la de las clases medias altas y altas, cada vez más concentradas en esta área geográfica (Heredia, 2011).

¹³ “(...) para mí, lo francés siempre tiene un plus de calidad, desde mi visión ¿no? Yo creo que, así como te dije que eran muy laboriosos, es un pueblo muy antiguo que ha pulido muchísimas cosas; han trabajado muchísimo siempre para progresar y se lo ve ¿no? Se lo ve más allá de que tienen un talento especial para ciertas cosas como para el lujo, como para las artes. Realmente, es un placer muy grande, cuando uno tiene la posibilidad de ir a París, ir a los museos; apreciar la cultura y las vivencias francesas” (Directora CCIFA, argentina, 30/11/2009, en su oficina).

exenciones impositivas) por recibir a los pasantes franceses. Según revelan las entrevistas, esta es una de las formas más recurrentes de expatriación¹⁴.

3. REFLEXIONES FINALES

El caso presentado líneas arriba permite destacar la importancia del análisis de las redes como método de abordaje a la hora de estudiar el proceso de la transnacionalización. Como queda de manifiesto en el primer apartado de esta ponencia, los estudios económicos sobre empresas permiten dimensionar la relevancia de la presencia francesa en la estructura económica local. Sin embargo, la comprensión del conjunto de relaciones que establecen los actores involucrados en el proceso supone recurrir a otro tipo de abordaje. El análisis de las redes permite obtener, por un lado, un mapa de las organizaciones (privadas y estatales) que estructuran la red corporativa francesa en la Argentina y, por otro, un panorama de las oportunidades y limitaciones que se establecen a partir de la interacción entre los distintos actores que conforman dicha red. De esta forma, pudo comprobarse el papel preponderante del Estado francés en la configuración de la red así como la elevada cohesión que presenta la comunidad local de funcionarios, dirigentes y empresarios de organizaciones francesas.

Estos señalamientos invitan a reflexionar sobre ciertos aspectos del proceso de transnacionalización. En primer lugar, relativiza la importancia de la dimensión cuantitativa de la presencia transnacional a la hora de estudiar relaciones de poder¹⁵. En efecto, el caso francés muestra que, a pesar de no tener en la Argentina el peso económico que tienen otros países (España o Estados Unidos, por ejemplo), su red corporativa está dotada de una elevada cohesión, situación que podría expresarse en ciertas ventajas o facilidades para los miembros que componen dicha red en la negociación con otros actores (por ejemplo, con el Estado argentino, con empresas pertenecientes a otros capitales, etc.). En segundo término, nos advierte sobre la importancia del Estado en la promoción, organización y estructuración de las redes

¹⁴ “Yo, sí; nací en Francia y vine aquí, a fin del ’81. Estuve trabajando; vine para lo que en su momento era el Servicio de Cooperación Técnica entre Francia y Argentina, que se hacía en lugar del servicio militar; una cooperación civil (...) Hay muchos casos así en Argentina. Como se suprimió el servicio militar, se conformó un sistema de ir; *Volontaire National a l’Extranjere*; que son voluntarios. Antes era, por supuesto, servicio militar obligatorio, con lo cual, si uno no hacía el servicio militar, hacía un servicio civil, al final de sus estudios; pedía una prórroga, terminaba de estudiar; yo estudié Administración de Empresas. Entonces, uno conseguía, en la medida de lo posible, una empresa, un organismo público para hacer más tiempo; en lugar de 12 meses, eran 16 meses, con 2 de vacaciones; eran 14 meses. Entonces, esto que yo conseguí era una empresa en Argentina; es un tiempo y uno puede volver a Francia para hacer su vida regular (...) eso sirve, creo, para ambos países pero en particular para Francia porque le permite mandar a ejecutivos, o sea, jóvenes profesionales a otros países que por lo general se quedan muy interesados en el país. Lógicamente, si uno pasa 14 meses de su vida, siendo joven, en un país, tiene un conocimiento bastante profundo, con lo cual, es el inicio de la vida laboral. Y de esto, se queda, se queda en el país; yo me casé con una argentina en este caso. En fin, así que hice mi vida en Argentina, un poco a raíz de esta introducción.” (Presidente Cave Extreme/CCIFA, francés, 23/12/09, en su oficina).

¹⁵ Entendido, en términos weberianos, como la probabilidad de imponer la propia voluntad, dentro de una relación social, aun contra toda resistencia y cualquiera que sea el fundamento de esa probabilidad.

transnacionales. Por último, invita a pensar en las particularidades que imprime el origen en la estructuración de las redes. Tal como refiere Wagner (2005 y 1998), los franceses son propensos a estrechar sus vínculos y a conformar una comunidad cerrada en una situación de expatriación, hipótesis que se ve reforzada a la luz del caso presentado en esta ponencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abeles, M. (1999). “El proceso de privatizaciones en la Argentina de los noventa. ¿Reforma estructural o consolidación hegemónica?” *Época. Revista argentina de economía política*. Año 1, N°1, Diciembre.
- Allen, M. (1974). “The Structure of Interorganizational Elite Cooptation: Interlocking Corporate Directorates”. En *American Sociological Review*, Vol. 39, No. 3
- Azpiazu, D. y Basualdo, E. (2002). *El proceso de privatización en la Argentina*. Universidad de Quilmes/IDEP/Página 12: Buenos Aires.
- Azpiazu, D., Manzanelli, P. y Schorr, M. (2011). *Concentración y extranjerización. La Argentina en la posconvertibilidad*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Azpiazu, D. y Schorr, M. (2010). *Hecho en Argentina*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Basualdo, E. (2006). *Estudios de historia económica argentina*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Cárdenas, J. (2012). “La organización en red del poder corporativo. Una tipología de redes corporativas”, en *Revista Internacional de Sociología*, Vol. 70, N°1.
- Bezchinsky, G., et al. (2007). *Inversión extranjera directa en la Argentina. Crisis, reestructuración y nuevas tendencias después de la convertibilidad*. Documento de Proyecto N° 16. Buenos Aires: CEPAL.
- Burt, R. (2000). “The network structure of social capital”. *Research in Organizational Behavior*, 22, May, 1–83.
- Carroll, W. K. (2009). “Transnationalists and National Networkers in the Global Corporate Elite.” *Global Networks* 9:289-314.
- Carroll, W. K. y Fennema, M. (2002). “Is There a Transnational Business Community?” *International Sociology* 17:393-419.
- Chudnovsky, D. y López, A. (2002). *La transnacionalización de la economía argentina*. Buenos Aires: Eudeba-Cenit.
- Heemskerk, E. M. y Fennema, M. (2009). “Network Dynamics of Dutch Business Élite”. *International Sociology* 24:807-832.
- Heredia, M. (2001). “Ricos estructurales y nuevos ricos en Buenos Aires: primeras pistas sobre la reproducción y la recomposición de las clases altas”, *Estudios Sociológicos* (Colegio de México), número 85, enero - abril, pp. 61-97.
- Kosacoff, B., López, A. y Pedrazzoli, M. (2007). “Comercio, inversión y fragmentación del mercado global: ¿está quedando atrás América Latina?”. Serie *Estudios y Perspectivas*, N° 39, Buenos Aires: CEPAL.

- Kosacoff, B. y Mercado, R. (eds.) (2009). *La Argentina ante la nueva internacionalización de la producción. Crisis y oportunidades*. Buenos Aires: CEPAL – PNUD.
- Kulfas, M. (2005). *La industria automotriz en Argentina y Brasil. De la integración incompleta a la desintegración productiva*. Buenos Aires: FETIA/CEFS.
- Kulfas, M.; Porta, F. y Ramos, A. (2002). *Inversión extranjera y empresas transnacionales en la economía argentina*. CEPAL. Documento de Trabajo N°10.
- Lin, N. (2001). *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- López, A. (2006). *Empresarios, instituciones y desarrollo económico: el caso argentino*. Buenos Aires: CEPAL.
- Mizruchi, M. S. (1996). “What Do Interlocks Do? An Analysis, Critique, and Assessment of Research on Interlocking Directorates.” *Annual Review of Sociology* 22:271-298.
- Murray, G. (2012) “Australia’s ruling class: a local elite, a transnational capitalist class or bits of both?”. En Murray G. y Scott, J. (eds.), *Financial Elites Transnational Business. Who rules the world?*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Nollert, M. (2005). “Transnational Corporate Ties: A Synopsis of Theories and Empirical Findings”. En *Journal of World-Systems Research*, XI, 2, diciembre, 289-314.
- Rapoport, M. (2009). *Historia económica, política y social de la Argentina (1880-2003)*. Buenos Aires: emecé.
- Salas-Porrás, A. (2006). “Fuerzas centrípetas y centrífugas en la red corporativa mexicana”. En *Revista Mexicana de Sociología*, 68, n°2, abril-junio, 331-375.
- Salas-Porrás, A. (2012). “The transnational class in Mexico: new and old mechanisms structuring corporate networks (1981–2010)”. En Murray G. y Scott, J. (eds.), *Financial Elites Transnational Business. Who rules the world?*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Scott, J. (ed.) (1990). *The Sociology of Élites: Volumes I, II, III*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Sklair, L. (2001). *The Transnational Capitalist Class*. Oxford: Blackwell.
- Staples, C. (2006). “Board Interlocks and the Study of the Transnational Capitalist Class”. En *Journal of World-Systems Research*, XII, 2, diciembre, 309-319.
- Staples, C. (2012). “The Business Roundtable and the transnational capitalist class”. En Murray G. y Scott, J. (eds.), *Financial Elites Transnational Business. Who rules the world?*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Stokman, F., R. Ziegler, y J. Scott. (eds.) (1985). *Networks of Corporate Power: A Comparative Analysis of Ten Countries*. Nueva York: Basil Blackwell.
- Wagner, A-C. (1998). *Les nouvelles élites de la mondialisation. Une immigration dorée en France*, Paris, Puf.
- Wagner, A-C. (2005) « Les élites managériales de la mondialisation : angles d’approches et catégories d’analyse », *Entreprises et histoire*, N°41, p 15-23.
- Windolf, P. (2002). *Corporate Networks in Europe and the United States*. Nueva York: Oxford University Press.