

Estado, mercado y dinámicas organizacionales. Un abordaje de las estrategias empresarias a través de la sociología económica

Alejandro Gaggero*

Resumen

El artículo tiene por objetivo proponer un marco teórico para investigar las estrategias empresarias de grandes firmas y grupos económicos en la actualidad. Para ello, en una primera sección se realiza un análisis crítico de algunas de las vertientes más relevantes para el tema provenientes de la teoría económica: el enfoque de la organización industrial, el neoinstitucionalista, el evolucionista y el marxista. En la segunda se rescatan los elementos centrales de la producción sociológica sobre el tema, haciendo eje en la sociología económica y rescatando conceptos que se consideran centrales.

Palabras clave: Empresa – Estrategia – Acción – Estado – Mercado.

Keywords: Firm – Strategies – Action – State – Market.

Introducción

Hasta hace tan sólo tres décadas el análisis de la acción empresaria era hegemonizado por la teoría económica –y más precisamente, por su rama neoclásica-, a través de modelos basados en axiomas que suponían, por ejemplo, mercados perfectamente competitivos e información completa. Sin embargo, a fines de los años setenta comenzó una renovación en la producción académica sobre las estructuras y estrategias empresarias, tanto en la ciencia económica como en otras ciencias sociales. Al interior de la teoría económica distintas vertientes comenzaron a analizar qué sucedía con los modelos de equilibrio al eliminar o flexibilizar algunos de los puntos de partida (Beckert, 2009). En otras disciplinas, especialmente en la sociología, diversos autores

* Licenciado en Sociología, Magister en Generación y Análisis de Información Estadística (UNTREF-INDEC) y Doctor en Ciencias Sociales (UBA). Becario posdoctoral del Conicet, Instituto de Altos Estudios Sociales (UNSAM).

Alejandro Gaggero. Estado, mercado y dinámicas organizacionales. Un abordaje de las estrategias empresarias a través de la sociología económica. *Papeles de Trabajo*, Año 6, N° 9, junio de 2012, pp. 37-57.

planteaban sus críticas a los enfoques tradicionales y enfatizaban la necesidad de utilizar las herramientas de la teoría sociológica para estudiar los fenómenos económicos en general, y el accionar empresario y las organizaciones económicas en particular (Smelser y Swedberg, 2005; Beckert, 2003 y Fligstein, 1990).

Partiendo de una revisión crítica de la teoría económica y social sobre el tema, este artículo busca aportar herramientas conceptuales que permitan analizar las estrategias empresarias frente a cambios macroeconómicos e institucionales. Pero antes de presentar estas discusiones teóricas, el primer paso consistirá en introducir una definición básica del concepto.

Una primera definición del término señala que la *estrategia* es la determinación conjunta de los grandes objetivos de la organización y de las principales líneas de acción para alcanzarlos (Chandler, 1962; Andrews, 1965). En este sentido la *estrategia empresaria* podría asimilarse a la definición que Andrews hace de *estrategia corporativa*¹:

el patrón de decisiones en una compañía que determina y revela sus objetivos o metas, produce las principales políticas y planes para lograr esos objetivos o metas, y define la gama de negocios que la empresa va a perseguir, el tipo de organización humana y económica que es o intenta ser, y la naturaleza de la contribución económica o no económica que intenta brindar a sus propietarios, empleados, clientes y comunidades (Andrews, 1997: 52).

Existe un acuerdo en que las metas que se propone una firma y las acciones que lleva adelante para alcanzarlas provocan cambios en su *estructura* (Chandler, 1962). Esta puede definirse como el diseño de la organización, lo cual incluye las líneas de autoridad y las relaciones formales e informales entre las posiciones al interior de la empresa o grupo económico (Fligstein, 2007).

En la visión de Andrews, la *estrategia corporativa* define el negocio en el cual la empresa va a competir, preferentemente en una manera que concentre recursos para convertir su competencia distintiva en una ventaja competitiva. La estrategia es un

¹ Andrews hace una diferencia entre *estrategia empresaria* y *estrategia corporativa*. Para el autor, en una organización de cualquier tamaño, *estrategia corporativa* se aplica usualmente a toda la empresa, mientras que *estrategia empresaria*, menos comprehensiva, define la opción de producto o servicio y mercado de los negocios individuales dentro de la empresa. Estrategia empresaria quiere decir, la determinación de cómo la empresa va a competir en una determinada posición frente a sus competidores. En esta concepción, el eje de la estrategia corporativa implica decidir en qué sectores se va a operar, mientras que la estrategia empresaria, menos abarcativa, se enfoca en determinar cómo la empresa va a competir en cada uno de los negocios individuales en los que se insertó.

proceso de la organización, inseparable de la estructura de la empresa, y del contexto macroeconómico y cultural en el cual la empresa se desempeña.

Queda claro entonces que en esta bibliografía tiene un rol central la evaluación que los empresarios hacen de su propia organización y del entorno en el cual ésta se desenvuelve. ¿Qué dice la teoría sobre la forma en que se elaboran las estrategias empresarias? ¿Qué roles juegan el mercado, el Estado y las dinámicas intra-organizacionales en el accionar de las empresas? ¿De qué forma las organizaciones evalúan los mercados en que se desenvuelven?

En el siguiente apartado se exponen críticamente las principales respuestas que la teoría económica dio al problema de la acción empresarial. Se recuperan los argumentos de la corriente neoclásica, la nueva economía institucional, la evolucionista y la marxista sobre el tema, y se analiza la importancia que le otorgan al *mercado*, la *competencia* y la *eficiencia*. En el segundo apartado se exponen los aportes de la nueva sociología económica, introduciendo dimensiones que se consideran imprescindibles para este trabajo, como son el *rol del Estado*, las distintas herramientas de *estabilización del entorno* que utilizan las firmas, el *poder de mercado* y las *dinámicas internas* de las empresas en la toma de decisiones. Por último, se exponen las conclusiones de esta revisión crítica del estado del conocimiento sobre el tema.

I. La teoría económica y las estrategias y estructuras empresarias

I.1. El enfoque neoclásico

Probablemente el intento más difundido de dar una explicación de la acción empresarial fue el realizado por la microeconomía neoclásica. Poniendo el eje en la disciplina que impone el mercado a los actores, en este abordaje la acción empresarial tiende casi exclusivamente a buscar eficiencia. Siguiendo a López (2006), la visión de la empresa en el marco teórico neoclásico tradicional parte de tres premisas básicas. En primer lugar, el objetivo del análisis es la búsqueda de condiciones de equilibrio en situaciones de competencia e información perfecta, ausencia de incertidumbre y para un determinado estado de la tecnología. Segundo, las firmas están dotadas de *racionalidad perfecta* o *sustantiva* –lo que les permite realizar siempre elecciones “acertadas”– y buscan un objetivo invariante: maximizar beneficios. En tercer lugar, dentro del análisis

Alejandro Gaggero. Estado, mercado y dinámicas organizacionales. Un abordaje de las estrategias empresarias a través de la sociología económica. *Papeles de Trabajo*, Año 6, N° 9, junio de 2012, pp. 37-57.

se le da preeminencia a los aspectos vinculados al intercambio antes que a los de la producción.

La microeconomía neoclásica trata a la empresa como una “caja negra” que toma decisiones eficientes en tanto conoce la información -precios de los productos y los factores, además de las técnicas de producción más eficientes- necesaria para hacer la mejor elección.

Los problemas que presenta este marco interpretativo para analizar la acción empresaria surgen justamente de sus puntos de partida. La utilización de los axiomas de *información completa y gratuita* y *racionalidad perfecta* por ejemplo, resultan incompatibles con el análisis de la formulación e implementación de estrategias, tal como aparecen definidas en el apartado anterior. La *información completa* es una de las condiciones para que exista competencia perfecta y consiste en asumir que todos los individuos tengan pleno conocimiento de las condiciones generales en que opera el mercado. Los compradores aceptan los precios como exógenos y toman sus decisiones comparando precios, porque todos los consumidores dispondrían de la misma información sobre los precios y las cantidades ofertadas de los bienes.

Sumando el concepto de *racionalidad perfecta*, se obtiene un esquema en el cual el individuo tiene a su alcance información sobre todas las alternativas posibles y dispone de un sistema completo y consistente de preferencias que le permite hacer un perfecto análisis de todas ellas. En este esquema no tiene sentido preguntarse por las estrategias, ya que las firmas son idénticas: cada una enfrenta las mismas curvas de costo y de demanda, tienen la misma información y la interpretan de forma idéntica y, por ende, deberían actuar de manera similar.

Como crítica final cabe resaltar que, tal como han afirmado autores de otras corrientes, este abordaje tampoco ha podido responder de forma satisfactoria por qué existen las empresas. Si existieran mercados perfectamente competitivos, guiados por el mecanismo de precios, los individuos deberían ofrecer su trabajo o capital en el mercado a través de contratos de corto plazo. De esta forma no existirían alicientes para que los distintos actores conformen una empresa, con el relativo nivel de estabilidad que requiere (Coase, 1937; Williamson, 1975).

I.2. El enfoque neoinstitucionalista

La Nueva Economía Institucional (NEI) intentó superar los problemas de la economía neoclásica en el análisis de las empresas y los mercados. El principal referente de esta escuela fue Olivier Williamson, quien rescató y sistematizó los aportes realizados en los años `30 por Ronald Coase, generando un nuevo esquema analítico.

Para entender por qué existen empresas y cuál es su dinámica de funcionamiento, en la NEI es fundamental el concepto de *costos de transacción* utilizado por Coase (1937). En *The nature of the firm*, el autor destaca que “*la razón principal por la que es provechoso tener una empresa parece ser el hecho de que existe un costo de usar el mecanismo de precios*”² (Coase, 1937: 12). Coase afirma que los costos de negociar y firmar contratos separadamente por cada transacción que se realiza en el mercado pueden ser reducidos cuando se crea una organización -la firma moderna- y se permite que una autoridad (el empresario) dirija los recursos.

Williamson destaca que para la NEI las instituciones económicas del capitalismo “*tienen el objetivo principal de economizar los costos de transacción*” (1985: 1). Cuestionando algunos de los axiomas de la economía neoclásica, afirma que estos costos suelen estar ligados a la *especificidad de ciertos activos*, junto con la existencia de *información incompleta (incertidumbre)* en las transacciones, y a limitaciones en las capacidades cognitivas de los individuos (*racionalidad limitada*).

Williamson define un activo específico como “*una inversión que no puede desplegarse hacia usos alternativos sin perder su valor productivo*” (Williamson, 1985). En consecuencia, según el autor, “*los activos específicos aumentan la dependencia bilateral y complican los procesos contractuales a elegir*” (Williamson, 1985). Este fenómeno, por ejemplo, estaría presente en situaciones en las que una empresa necesite que la fábrica de un insumo tenga que estar ubicada cerca de su planta, o con inversiones específicas por parte del proveedor que no se harían si no existiera la perspectiva de vender una cantidad considerable del insumo a un cliente determinado. Luego de que el contrato inicial acaba, ambas partes quedan atrapadas en un monopolio bilateral, ya que antes podían elegir con quien comerciar y ahora, debido a lo específico de la inversión realizada, no. Al mismo tiempo la inexistencia de información completa y racionalidad perfecta implica que las partes no pueden generar contratos a muy largo

² Según la NEI, el modelo de competencia perfecta presentado por los neoclásicos supone que los costos de transacción son iguales a cero.

plazo, ya que no saben qué va a suceder en el futuro. Con este marco, alguna de las partes podría intentar renegociar el contrato aprovechándose de la dependencia que tiene la otra parte.

Debido a la imposibilidad de pronosticar cada futura contingencia, cuando un activo es específico a la identidad de cierta contraparte existen riesgos de amenazas de renegociación constantes, donde cada parte intentaría apropiarse de las cuasi rentas que genere la relación. Estos factores pueden provocar problemas de oportunismo que desincentivan el uso de contratos y la utilización del mercado para la adquisición de ciertos insumos, favoreciendo así la integración vertical de los procesos productivos en una sola firma. En efecto, para la NEI la incorporación de ese encadenamiento productivo al interior de la organización permitiría eliminar el oportunismo agrandando la empresa y reemplazando al mercado con jerarquías internas.

El gran mérito de la NEI es intentar abrir la “caja negra” neoclásica brindando herramientas conceptuales que permiten explicar ciertas decisiones empresarias y cambios organizacionales. Sin embargo, esta corriente ha recibido críticas contundentes que cuestionan algunos elementos centrales y que ponen en duda su utilidad como columna vertebral de un marco analítico de investigaciones sobre estructura y estrategias empresarias.

En primer lugar, vale destacar los puntos de contacto que conserva esta corriente con la economía neoclásica, debido a la decisión de explicar a las instituciones sociales como la solución eficiente a determinados problemas económicos³.

Granovetter (1985) apunta que en el argumento de Williamson, “*apelar a las relaciones de autoridad (jerárquicas) con el objeto de domar el oportunismo constituye un redescubrimiento del análisis hobbesiano, restringido aquí a la esfera económica*”. En este abordaje el mercado se asemejaría al “Estado de naturaleza” descrito por Hobbes, caracterizado por el oportunismo, del cual las firmas escaparían internalizando actividades y ampliando sus estructuras jerárquica. Granovetter destaca que “*el mercado anónimo de los mercados neoclásicos es virtualmente inexistente en el mundo real y las transacciones de todos los tipos están relacionadas con las conexiones sociales descriptas*” (1985: 495; traducción propia).

³ En este mismo sentido, Perrow ha remarcado que en el argumento de Williamson “*la eficiencia es el principal y único factor sistemático que explica los cambios organizacionales que han ocurrido en organizaciones grandes*” (1986: 247).

Fligstein y Dauber (1989) afirman que, al igual que el esquema neoclásico, la NEI no problematiza la forma en que se toman las decisiones al interior de la firma:

En todas la teorías económicas que hemos considerado, la comprensión (por parte de los empresarios) sobre la respuesta apropiada ante las nuevas condiciones no es un asunto problematizado. Esto es verdad incluso si, como en la teoría de los costos de transacción, el cambio mismo genera consecuencias que no podían ser anticipadas debido a la racionalidad limitada. Existe un curioso desajuste entre la limitada habilidad de los actores para obtener y evaluar información de los intercambios en los cuales están involucrados, y su prodigiosa habilidad para idear la respuesta óptima a los problemas de la racionalidad limitada inherente a esos intercambios (1989: 81, traducción propia)⁴

En suma, podemos tomar de la NEI algunos conceptos útiles para analizar los cambios en las estrategias y estructuras empresarias, pero no adoptar la teoría como el eje troncal de análisis de las mismas.

I.3. El enfoque evolucionista: competencias, rutinas y aprendizajes

La teoría económica evolucionista ganó reconocimiento a partir de la publicación del trabajo *Una teoría evolucionista del cambio económico* (1982), de Richard Nelson y Sidney Winter. Los autores de esta corriente tomaron el concepto de *evolución* de las ciencias biológicas para construir una explicación sobre el comportamiento de las empresas modernas. En este enfoque no son los genes los que determinan la forma y comportamiento de las firmas, sino el concepto de *rutinas*. En palabras de los autores: “*fundamentalmente, las rutinas son la base de la caracterización de la continuidad del comportamiento en nuestra teoría evolutiva: ‘rutinas como genes’ es el slogan*” (Nelson y Winter, 2002: 30; traducción propia).

La firma es considerada como un nodo de competencias organizacionales coordinado por rutinas. Estas rutinas son producto de procesos de aprendizaje a lo largo del tiempo que construyen una “memoria organizacional” que va guiando el comportamiento de la empresa. Sin embargo, este repertorio de respuestas ante situaciones dadas no permanece inalterado a lo largo del tiempo, sino que puede modificarse. Los empresarios desarrollan un proceso de búsqueda –que suele tener resultados inciertos- con el objetivo de mejorar sus firmas introduciendo, por ejemplo,

⁴ A nivel empírico Fligstein (1985) analizó los cambios en la estructura organizacional en las 100 firmas más grandes de los Estados Unidos, llegando a la conclusión que los argumentos de Williamson sobre el predominio de la forma multidivisional sólo pudieron haber jugado un rol secundario en la explicación.

Alejandro Gaggero. Estado, mercado y dinámicas organizacionales. Un abordaje de las estrategias empresarias a través de la sociología económica. *Papeles de Trabajo*, Año 6, N° 9, junio de 2012, pp. 37-57.

nuevas tecnologías o modelos organizacionales. Así como esta idea se asemeja a la de “mutación” de la teoría evolucionista en biología, en el enfoque de Nelson y Winter también aparece un mecanismo de selección que permite sobrevivir a los comportamientos y estrategias que mejor se adaptan al ambiente, dentro de una gran diversidad de posibles respuestas. En el capitalismo este “mecanismo de selección” está constituido principalmente por el mercado, aunque vale aclarar que también tienen su influencia otros factores, como por ejemplo las políticas públicas.

Puede afirmarse que la teoría evolucionista plantea elementos interesantes que abren dimensiones inexploradas por la teoría económica, planteando puntos de contacto con la teoría sociológica. En este enfoque el comportamiento de la empresa está muy influido por la lectura que se hace de la realidad, y esa lectura va a estar condicionada por el proceso de aprendizaje que lleva a cabo a lo largo del tiempo. Sin embargo, una utilización lineal del abordaje por parte de los economistas suele poner un énfasis desmedido en la disciplina que impone un mercado tomado en términos abstractos, convirtiéndola en complementaria de la teoría neoclásica de la firma. En este abordaje el mercado se encargaría de seleccionar a las “empresas más aptas”, eliminando a las incapaces de adaptarse a los estándares de eficiencia requeridos.

I.4. El enfoque de la centralización del capital: tasa de ganancia y poder de mercado

La cuestión de las estrategias y estructuras empresarias no ha sido un tema central dentro de la producción marxista de las últimas décadas. Los economistas de esta corriente han analizado estos temas de forma tangencial ya que sus principales preocupaciones se centraron en el análisis más abarcativo de la dinámica del capitalismo y sus transformaciones.

Una de las principales diferencias entre el enfoque neoclásico y el marxista radica en la concepción de la competencia y de cómo las firmas se enfrentan a ella. Tanto en la mirada neoclásica como en la neoinstitucionalista, el poder de mercado no es tenido en cuenta para analizar el comportamiento de las empresas o grupos. En el esquema neoclásico reina la competencia perfecta, en la cual la firma sólo se preocupa por maximizar ganancia aceptando los precios que dicta el mercado. No sólo no puede

Alejandro Gaggero. Estado, mercado y dinámicas organizacionales. Un abordaje de las estrategias empresarias a través de la sociología económica. *Papeles de Trabajo*, Año 6, N° 9, junio de 2012, pp. 37-57.

llevar a cabo acciones “predatorias” contra otros capitales, sino que ni siquiera se lo plantea como objetivo⁵.

En contraposición a esta visión, Marx describe la competencia entre empresas como una guerra en la que “*cada capital individual lucha por capturar la más grande porción posible del mercado, suplantando a sus competidores y excluirlos del mismo*” (Marx, citado de Shaikh, 1991: 104). Para sobrevivir en esta “guerra” las empresas están obligadas a reducir sus costos de producción, y para lograrlo realizan inversiones que permitan renovar la tecnología y ampliar el tamaño de las plantas (obteniendo economías de escala). Los capitalistas que realizan primero las inversiones –y tienen éxito- son los que logran subsistir absorbiendo a los menos productivos, lo que lleva a un proceso de concentración de los capitales. De este modo la concentración del capital se vuelve una tendencia estructural del capitalismo.

Para analizar la acción empresaria desde esta visión resultan fundamentales los conceptos de *tasa de ganancia* y de *movilidad del capital*. Las empresas buscan el mayor beneficio, por eso tienden a establecerse en los sectores que ofrecen tasas de ganancia mayores a la media de la economía, mientras tienden a fugarse de los sectores con tasas inferiores a la media. Esta dinámica genera una mayor competencia en los sectores inicialmente más rentables, bajando en el mediano plazo su tasa de ganancia e igualándola con las del resto de la economía.

Más allá de algunos textos clásicos⁶, los referentes actuales del marxismo no han centrado en problematizar el accionar empresario y las formas en que las firmas se organizan y toman sus decisiones.

En cada una de las vertientes de la teoría económica que analizamos, es central la disciplina que el mercado –en general impersonal, atomizado y libre de la intervención de otras instituciones sociales- impone a las empresas –incluso en la teoría marxista. Las firmas aparecen como dotadas de la capacidad de tomar decisiones en función de la utilización eficiente de los recursos y de la correcta lectura de los peligros y las oportunidades de las reglas de la competencia. Si bien en algunos enfoques hay una aceptación de la existencia de *mercados imperfectos*, *información incompleta*,

⁵ En palabras de Shaikh (1991: 104) “la firma es, pues, no solamente pacífica por naturaleza, sino también impotente”.

⁶ Rudolph Hilferding (1877-1941), por ejemplo, analizó a principios del siglo XX algunos procesos de integración vertical en las grandes firmas de su época.

Alejandro Gaggero. Estado, mercado y dinámicas organizacionales. Un abordaje de las estrategias empresarias a través de la sociología económica. *Papeles de Trabajo*, Año 6, N° 9, junio de 2012, pp. 37-57.

racionalidades limitadas, intromisión del poder político en las actividades económicas; estos factores aparecen como elementos residuales en interpretaciones donde el eje está puesto en la tríada *mercado-competencia-eficiencia*.

II. El enfoque de la nueva sociología económica

Si bien la sociología de los procesos económicos tiene sus antecedentes en los autores clásicos de la disciplina –como Marx, Durkheim y Weber– y también referentes posteriores –Polanyi, Mauss, Parsons–, a partir de 1980 un grupo de investigadores se propuso definir a la sociología económica como una rama específica de la sociología. Según estos académicos⁷ la ciencia económica –dominada por el paradigma neoclásico– ejercía para ese entonces un monopolio sobre el campo de los fenómenos económicos e incluso estaba avanzado sobre temáticas que tradicionalmente eran abordadas por otras ciencias sociales (Smelser y Swedberg, 2005)⁸.

Frente a esta situación estos académicos se propusieron abrir el debate y aportar herramientas que permitieran analizar los procesos económicos desde una perspectiva de la teoría sociológica. Diversos autores (Smelser y Swedberg, 2005; Fligstein y Dauter, 2006 y Pozas, 2006) coinciden en señalar al artículo de Mark Granovetter “*Economic action and social structure: The problem of Embeddedness*” como uno de los trabajos fundadores. Granovetter sostiene que la principal debilidad del análisis económico reside en que su individualismo metodológico lo lleva a reducir a la sociedad a una suma de individuos aislados, omitiendo la noción de estructura social. Como contrapartida, sostiene:

los actores no se comportan o toman decisiones como átomos afuera de un contexto social, ni tampoco adhieren como esclavos a un guión escrito para ellos por la intersección concreta de las categorías sociales que ocupan. En lugar de ello, sus esfuerzos por lograr una acción intencional están enraizadas (*embedded*) en los sistemas concretos de relaciones sociales existentes⁹ (Granovetter, 1985: 487; traducción propia)

⁷ Entre los principales referentes pueden mencionarse a Granovetter, Swedberg, Fligstein, Zelizer y Smelser.

⁸ Un ejemplo de este “imperialismo de la economía” en las ciencias sociales puede apreciarse en la disertación de Gary Becker en la entrega del premio Nobel. Para profundizar sobre el tema ver, Gautié (2007).

⁹ Granovetter toma y transforma el concepto de *enraizamiento* (*embeddedness*) de Karl Polanyi (1944).

Siguiendo un trabajo posterior de Granovetter y Swedberg (1992) pueden mencionarse tres postulados básicos de la nueva sociología económica: la acción económica es una forma de acción social, la acción económica está socialmente enraizada en una estructura y las instituciones son construcciones sociales.

Los representantes de esta nueva corriente eligieron temas que durante mucho tiempo estuvieron fuera de la agenda de las ciencias sociales: uno de los principales fue el de las estrategias y las estructuras de las empresas capitalistas. Durante décadas la producción sociológica se había orientado principalmente al análisis de las dinámicas de las instituciones sin fines de lucro (sindicatos, ONG, por ejemplo) y en las del sector público, dejando relativamente relegado el estudio de las organizaciones privadas.

Probablemente el mayor aporte de los autores de la nueva sociología económica a este campo del conocimiento ha sido analizar el vínculo entre *contexto económico-acción empresarial-resultado de la acción* que, como hemos visto, en general no había sido problematizado por los enfoques económicos. Siguiendo a Fligstein (1989) podríamos afirmar que los cuestionamientos de la sociología al abordaje económico desembocan en dos argumentos centrales:

1) Existen distintos factores que pueden atenuar el rol disciplinador y seleccionador del mercado. En los abordajes derivados del esquema neoclásico, un mercado abstracto “premia” o “castiga” las acciones de las empresas de forma instantánea, sin embargo, los trabajos sociológicos han mostrado que el poder de mercado y los vínculos preferenciales con el Estado se pueden combinar para atenuar este rol disciplinador.

2) Incluso asumiendo fuertes vínculos entre acciones y resultados, la capacidad de los *managers* para evaluar la conexión correctamente puede ser baja, abriendo la posibilidad a que los *managers* operen en un mundo que no es certeramente objetivo. Los sociólogos han analizado a las empresas como organizaciones sociales, y a los empresarios insertos en esas estructuras. Por eso sostienen que los valores, tradiciones y visiones compartidas generados en la firma y las luchas de poder al interior de la misma suelen ser fundamentales para entender su estrategia.

II.1. Poder de Estado y poder de mercado como contrapartida del argumento de la eficiencia mercantil

En su libro *The transformation of Corporate Control* (1990), Fligstein analiza las transformaciones de las estrategias y estructuras de las grandes corporaciones norteamericanas a partir del siglo XIX. El autor argumenta que, ante el incremento de la competencia durante la última mitad del siglo XIX, las firmas norteamericanas conformaron grandes cárteles¹⁰, hasta que en 1890 el gobierno aprobó el *Acta Sherman*, que declaró ilegales esas tácticas, aduciendo que eran “trabas ilícitas al comercio”. La norma estableció que los acuerdos entre empresas eran ilegales pero siguió permitiendo la fusión entre firmas independientes. Con este contexto Fligstein discute con Chandler sosteniendo que el proceso de fusiones que dio origen a las grandes corporaciones no tuvo como origen la búsqueda de eficiencia, sino el intento de controlar la competencia.

Este esquema presenta dos proposiciones, que aparecen casi como un consenso en los estudios de la nueva sociología económica. En primer lugar, las grandes corporaciones no pensarían sus estrategias sólo en función de las reglas impuestas por el mercado sino que buscarían, mediante distintos tipos de recursos, estabilizar el entorno en que operan, evitando así la competencia. En segundo lugar, el Estado tiene un rol central en la forma y en la dinámica que adoptan los diferentes mercados.

El primer punto ha sido analizado por los autores que cuestionan el eje puesto por la visión neoclásica de los mercados perfectos y al empresario como un actor naturalmente competitivo. Harrison White fue uno de los precursores en analizar a los mercados desde la estructura de competencia. Este autor niega la visión de los mercados como espacios atomizados y anónimos y destaca que los empresarios buscan estabilizar su posición respecto a otros agentes encontrando nichos que le permitan sobrevivir (White, 1981). Tanto White como Granovetter han privilegiado la utilización del enfoque de redes como herramienta metodológica en sus estudios.

Fligstein (1996) sostiene que en ciertos contextos las firmas buscan evitar la competencia con otras firmas y las guerras de precios que esa competencia acarrearía. Las empresas, intentarían evitar la inestabilidad de los mercados competitivos, tratando de construir mundos estables a través de distintas acciones, la cooperación con

¹⁰ Un cártel es un convenio entre varias empresas similares para evitar la mutua competencia y regular la producción, venta y precios en determinado campo industrial.

competidores, el establecimiento de barreras a la entrada en un determinado mercado, entre otras.

Este enfoque alude directamente a la cuestión del *poder de mercado* que en el análisis sociológico suele estar asociado a la dependencia que tienen las firmas de ciertos recursos. Las relaciones de intercambio suelen estar fuertemente influenciadas por el poder relativo que alguno de los actores tenga sobre la demanda u oferta de lo que está siendo intercambiado. Si una de las partes tiene mayor dependencia que la otra de la mercancía que se está negociando, es más probable que tenga que aceptar las condiciones impuestas por el otro en la negociación. Algunos estudios sociológicos han demostrado que las empresas tienden a implementar estrategias para controlar los recursos de los cuales dependen. La integración vertical y horizontal es entendida por Fligstein (1996) como un intento de evitar la competencia y generar entornos estables¹¹.

Las situaciones monopólicas u oligopólicas y las barreras impuestas por algunas firmas al ingreso de competidores, por otro lado, permiten a las empresas escapar de la disciplina de mercado y sus requerimientos de eficiencia.

El segundo factor mencionado por Fligstein es el rol del Estado en las estrategias y estructuras empresarias. Numerosos trabajos vinculados a la nueva sociología económica han destacado el papel central del accionar gubernamentales en el desarrollo del empresariado moderno (Dobbin, 1994; Fligstein, 1990 y 1996).

Este último factor remite a una serie de bibliografía proveniente tanto de la economía política como de la sociología del desarrollo, que destaca el rol activo del Estado en los procesos de industrialización tardía, principalmente en el sudeste asiático. Buena parte de estos trabajos se han centrado en la experiencia de los grupos económicos coreanos (*chaebols*) y japoneses (*zeibetsu*). En ambos casos el Estado estimuló el crecimiento de los grupos, al mismo tiempo que los disciplinaba y establecía reglas de juego que luego redundarían en un beneficio para la sociedad (Lin, 1988; López, 2006).

El caso coreano es especialmente interesante, ya que el Estado estableció beneficios orientados específicamente a incentivar la expansión de los grupos económicos, y al mismo tiempo generó un sistema de castigos para aquellos que no

¹¹ Para el caso argentino, diferentes estudios han destacado que la motivación vertical de algunas empresas ha sido el control de insumos clave para poder eliminar a la competencia (Etchemendy, 2004; Basualdo, 2006; Schorr, 2001).

Alejandro Gaggero. Estado, mercado y dinámicas organizacionales. Un abordaje de las estrategias empresarias a través de la sociología económica. *Papeles de Trabajo*, Año 6, N° 9, junio de 2012, pp. 37-57.

cumplieran con las metas fijadas por el gobierno (principalmente vinculadas a alcanzar un determinado nivel de exportación de bienes).

Estudiando casos de industrialización tardía, Evans (1995) desarrolló una tipología de Estados más o menos proclives al desarrollo. Para analizar el caso coreano, el autor utilizó el concepto de *autonomía enraizada* para describir la situación en la cual los funcionarios estatales mantienen estrechos lazos con las empresas pero aún así son capaces de establecer objetivos y preferencias en forma autónoma, y actuar en consecuencia. Al analizar el éxito del modelo coreano de industrialización tardía, Amsden (1991) hizo hincapié en el elemento de reciprocidad entre el accionar de la autoridad público y el del empresariado. En ese país los modelos de promoción funcionaron debido a que los grupos económicos elegidos hicieron un “uso productivo” de los subsidios recibidos. A diferencia de otros casos –como los latinoamericanos– en Corea el Estado exigió –y logró hacer cumplir– ciertas normas de desempeño a las empresas que estimuló¹².

La importancia del rol del Estado para condicionar las estrategias y estructuras de las grandes firmas también aparece destacada en la mayor parte de los trabajos sobre la historia del empresariado argentino: Schvarzer (1997), Rougier (2004 y 2010), Basualdo (2006) y Sábato (1991). Al respecto Castellani (2006), acuñó el concepto de *ámbitos privilegiados de acumulación* (APA) para analizar la colusión público-privada y su impacto en los procesos de acumulación de las grandes empresas en Argentina durante las décadas del `70 y `80. Etchemendy (2004), el de *políticas compensatorias* para estudiar de qué forma el Estado argentino trató de recompensar a los actores empresariales más poderosos ante los perjuicios que les provocarían la implementación de reformas de mercado a principios de la década del `90.

II.2. Las dinámicas internas de las empresas y la toma de decisiones

Existe un acuerdo entre los principales referentes de la sociología económica en la importancia de analizar las dinámicas internas de las empresas para poder comprender los cambios en sus estrategias y estructuras empresarias.

¹² Trabajos más recientes muestran que el Estado no sólo ayudó a los *chaebols* a expandirse sino que también llevó adelante políticas para restringir su influencia en la economía luego de la crisis asiática de 1997. Khanna y Yafeh (2005), Lee (2000) y Lee (2007) han analizado el proceso de reestructuración de los *chaebols* encarado por el gobierno coreano.

A diferencia del esquema neoclásico, para los sociólogos las empresas no se desenvuelven en mundos con horizontes diáfanos, sino en ámbitos complejos y llenos de incertidumbre, en los cuales no se puede saber de antemano qué consecuencias traerán las acciones que se lleven a cabo.

Por eso, uno de los ejes de la producción académica ha sido enfatizar sobre la naturaleza social de los mundos en los que los *managers* toman sus decisiones estratégicas. Tal como destaca Fligstein, los actores construyen racionalidades para su accionar en base a cómo ven el mundo y “*sus objetivos y estrategias son resultado de esas visiones y no el producto de racionalidades abstractas*” (Fligstein, 1990: 11; traducción propia).

En su trabajo pionero sobre *isomorfismo institucional*¹³, DiMaggio y Powell (1983) tratan de responder por qué las organizaciones tienden a parecerse tanto entre sí. Los autores discuten con los economistas afirmando que “*la burocratización y otros tipos de cambio organizacional ocurren como resultado de procesos que hacen a las organizaciones más similares sin hacerlas necesariamente más eficientes*” (op.cit.: 147).

Utilizando como unidad de análisis al *campo organizacional*¹⁴, ellos acuñan el concepto de *isomorfismo institucional* para analizar las fuerzas que llevan a las firmas que integran cada campo a adoptar formas organizativas similares. Lo interesante es que el concepto apunta a problematizar la acción empresaria, y tiende a relativizar la utilidad de enfoques que polarizan entre acciones “racionales” y “no racionales”.

Mientras que el isomorfismo institucional puede estar mediado por los deseos de los managers de aumentar la eficiencia de sus organizaciones, nosotros nos preocupamos más por el menú de posibles opciones que los managers consideran que por los motivos por los cuales eligen una opción determinada (...) La teoría del isomorfismo se dirige no al estado psicológico de los actores sino a los determinantes estructurales del rango de opciones que los actores perciben como racionales o prudentes (op.cit.: 149).

Retomando algunos de los puntos abiertos por DiMaggio y Powell, Fligstein (1996 y 2001) elabora el concepto *concepciones de control*:

¹³ El isomorfismo como un proceso que pone restricciones, que lleva a que una unidad en una población se parezca a otras que enfrentan el mismo conjunto de condiciones ambientales.

¹⁴ DiMaggio y Powell (1983: 151) definen al *campo organizacional* como “*el conjunto de organizaciones que, en el agregado, constituyen un área reconocida de la vida institucional: proveedores clave, consumidores, agencias regulatorias y otras organizaciones que producen servicios y productos*”.

El propósito de la acción en un mercado determinado es crear y mantener mundos estables al interior y entre las firmas, que permita a las empresas sobrevivir. Las concepciones de control se refieren a las interpretaciones que estructuran percepciones de cómo funciona un mercado y que permite a los actores interpretar su mundo y actuar para controlar situaciones.(...) Las concepciones de control reflejan acuerdos específicos de mercado entre los actores en empresas sobre principios de organización interna, tácticas de competencia o cooperación y la jerarquía o status que ordena a las firmas en un determinado mercado (Fligstein, 1996: 658, traducción propia)

Aunque con una perspectiva más interaccionista, Beckert (2003) también enfatiza en la naturaleza social de los mundos en los que los *managers* toman sus decisiones estratégicas. Para el autor el objetivo principal de la sociología económica no es demostrar que los actores se desvían intencionalmente de objetivos egoístas y están guiados por principios no racionales, sino desarrollar conceptos teóricos y utilizarlos en investigaciones empíricas referidas a “*cómo actores intencionalmente racionales toman decisiones cuando no saben qué es lo mejor que se puede hacer*”.

Beckert busca responder a la pregunta sobre cómo los actores hacen inteligible su entorno para la toma de decisiones que, a pesar de la incertidumbre, son *intencionalmente racionales*¹⁵. La conceptualización se enfoca en los actos interpretativos mediante los cuales los actores construyen intersubjetivamente percepciones de racionalidad en el proceso de acción.

Así como el poder de mercado tiene un rol central en las relaciones entre las distintas firmas, al interior de las mismas las *luchas de poder* tienen un papel destacado en la definición de los cursos de acción de las empresas. Para Fligstein “*la lucha de poder interna se refiere a quién controlará la organización, como estará organizada, y cómo se analizarán y se responderá ante determinadas situaciones*” (Fligstein, 1996: 657, traducción propia). Para el autor “*los ganadores de esta lucha serán aquellos actores con una visión convincente de cómo hacer que la firma trabaje internamente y cómo interactuar con los principales competidores de la firma*” (Ibídem).

¹⁵ La acción económica debe caracterizarse como intencionalmente racional, en el sentido de que los actores quieren mejorar su bienestar.

En este enfoque los actores del mercado no sólo buscan evitar la inestabilidad proveniente de la competencia con otras empresas¹⁶, sino también de las potenciales luchas políticas internas. Los diferentes actores de la firma intentan hacer prevalecer su visión de cómo resolver los problemas críticos de la empresa e imponer su *concepción de control*. Aquellos actores que logran convencer o derrotar a los otros se convertirán en los líderes de la organización, pudiendo así definir, analizar y resolver los problemas de la organización en sus propios términos.

Conclusiones

Las corrientes predominantes de la teoría económica han hecho eje exclusivamente en la tríada de conceptos *mercado-competencia-eficiencia* para el análisis de las estrategias y las transformaciones en la estructura de las empresas. Estas visiones tienden a coincidir en que la forma que adoptan las instituciones económicas del capitalismo es una consecuencia -eficiente e inevitable- de la tecnología y de las condiciones de mercado existentes. Más allá de los valiosos intentos por relativizar el axioma neoclásico de *racionalidad perfecta* estas corrientes no han dado respuestas convincentes sobre la forma en que las firmas llegan a esas soluciones supuestamente eficientes. Tal como destacan Fligstein y Dauber (1989:81) “*la comprensión (por parte de los empresarios) sobre la respuesta apropiada ante las condiciones cambiantes no es un asunto problematizado*”.

La teoría social aporta cuatro elementos centrales que permiten mejorar el análisis de la acción empresaria. En primer lugar, las empresas no son organizaciones intrínsecamente competitivas, que buscan mantenerse en mercados atomizados e impersonales a través del incremento de la eficiencia microeconómica, tal como se define en la teoría neoclásica. En lugar de ello, la producción académica ha demostrado que las firmas suelen privilegiar el logro de la estabilidad en sus mercados y escapar de una competencia encarnizada. Las investigaciones empíricas han destacado tres herramientas centrales para lograr este objetivo: el poder de mercado, la búsqueda de nichos y la movilización de recursos institucionales para evitar la competencia.

¹⁶ Para Fligstein un mercado estable se caracteriza por tener bien definidas las identidades y las jerarquías de las firmas (los actores tradicionales y los retadores) son bien conocidas y la concepción de control de los actores que lideran las firmas es compartida.

En segundo lugar, los trabajos sociológicos han enfatizado que el rol del Estado ha sido central en la gestación y regulación de los mercados -incluso de las economías más liberales del mundo- siendo, de este modo, un factor imprescindible para analizar las estrategias empresarias. En este punto cabe destacar que el accionar estatal no es una variable exógena. En la búsqueda de estabilizar los entornos en los cuales se desenvuelven, los empresarios pueden mover recursos políticos para obtener regulaciones específicas, barreras a la entrada de nuevos competidores. Este punto refuerza la idea de que la *eficiencia* no debe ser entendida en función de un mercado abstracto, sino como un concepto *socialmente construido*.

Tercero, las firmas no son *cajas negras maximizadoras* que evalúan cual computadoras información siempre disponible. Por el contrario, las organizaciones enfrentan entornos complejos donde las relaciones causa-efecto no están aseguradas. En este punto las estrategias empresarias se plantean como *intencionalmente racionales* ya que buscan maximizar los beneficios, pero los empresarios no tienen certezas sobre los resultados de las mismas. Para entender el accionar de las empresas es necesario tener en cuenta que en los mundos en los que se mueven los *managers* se generan consensos sobre cuáles son respuestas aceptables a determinadas situaciones y cuáles no. Los trabajos académicos han mostrado que las respuestas aceptables no necesariamente resultan ser las más eficientes en términos mercantiles. Para analizar los mundos socialmente construidos de los empresarios, resulta útil entonces el concepto *concepciones de control* del mercado propuesto por Fligstein. De esta forma se complejiza el análisis de la acción empresarial, sin negar la importancia de los condicionantes técnicos, tecnológicos y microeconómicos¹⁷.

Por último, el estudio de las *estrategias y estructuras* empresarias requiere prestar atención a las luchas de poder al interior de las organizaciones. Las decisiones de las firmas están fuertemente condicionadas por la dinámica de la relación entre los diferentes actores de la organización, que intentan hacer prevalecer su visión de cómo resolver los problemas críticos de la misma e imponer su *concepción de control*. Aquellos que logran convencer o derrotar a los otros se convertirán en los líderes, pudiendo así definir, analizar y resolver los dilemas de la empresa en sus propios términos.

¹⁷ Tal como destacan Fligstein y Freeland (1995: 41) “a pesar de ser socialmente construidas, las fuerzas del mercado continúan planteando importantes restricciones a las organizaciones”.

Bibliografía

- ACUÑA, Carlos (1994): "El análisis de la burguesía como actor político", en *Realidad Económica*, N° 128, noviembre-diciembre, Buenos Aires, pp. 45-77.
- AMSDEN, Alice (1991): "Difusion of development: the late-industrializing model and greater East Asia", *The American Economic Review*, Vol. 81, N° 2, pp. 282-86 .
- (1989): *Asia's Next Giant: South Korea and Late Industrialization*, Oxford, Oxford University Press.
- ANDREWS, Kenneth (1997): "The Concept of Corporate Strategy", en Foss, Nicolai (Ed) *Resources Firms and Strategies: A reader in the resource based perspective*, Oxford, Oxford University Press.
- ANSOFF, Igor (1965): *Corporate Strategy: An Analytical Approach to Business Policy for Growth and expansion*, New York, McGraw-Hill.
- BECKERT, Jens (2003): "Economic Sociology and Embeddedness: How Shall We Conceptualize Economic Action?", *Journal of Economic Issues*, Vol. 37, N° 3, pp. 769-787.
- CASTELLANI, Ana (2009): *Estado, empresas y empresarios. La construcción de ámbitos privilegiados de acumulación entre 1966 y 1989*, Buenos Aires, Prometeo.
- COASE, Ronald (1937): "The nature of the firm", *Economica, New Series*, Vol. 4, N° 16, pp. 386-405.
- CHANDLER, Alfred (1997): *Escala y diversificación*, Zaragoza, Prensas Universidad de Zaragoza.
- (1962): *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise*, Cambridge, Harvard University Press.
- CHESNAIS, François (2000): *La mundialización financiera*, Buenos Aires, Losada.
- DI MAGGIO, Paul y Woody POWELL (1983): "The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields", *American Sociological Review*, N° 48, pp. 60-147.
- DOBBIN, Frank (1994): *Forging industrial policy: The United States, Britain, and France in the railway age*, Cambridge, Cambridge University Press.
- ETCHEMENDY, Sebastian (2001): "Construir Coaliciones Reformistas: La Política de las Compensaciones en el Camino Argentino Hacia la Liberalización Económica", *Desarrollo Económico*, Vol. 40, N° 16, Buenos Aires.
- EVANS, Peter (1996): "El Estado como problema y como solución", en *Desarrollo Económico* N° 140, Vol. 35. Buenos Aires.
- (1995): *Embedded Autonomy. States and Industrial Transformation*, Princeton, Princeton University Press.
- FLIGSTEIN, Neil (1996): "Markets as politics: a political-cultural approach to market institutions." *American Sociological Review*, N° 61, Agosto, Washington, pp. 656-673.
- FLIGSTEIN, Neil (1990). *The transformation of corporate control*, Cambridge, Harvard University Press.
- FLIGSTEIN, Neil y DAUBER, Kenneth (1989): "Structural Change y Corporate Organization", *Annual Review of Sociology*, Vol. 15, pp. 73-96.

Alejandro Gaggero. Estado, mercado y dinámicas organizacionales. Un abordaje de las estrategias empresarias a través de la sociología económica. *Papeles de Trabajo*, Año 6, N° 9, junio de 2012, pp. 37-57.

- FLIGSTEIN, Neil y DAUTER, Luke (2007): "The sociology of markets", *Annual Review of Sociology*, Vol. 33, pp. 105-128.
- GIACALONE, Rita (2004): *La regionalización del acero en América Latina*. Buenos Aires, Editorial Biblos.
- GRANOVETTER, Mark (2005): "Business groups and social organizations", en SMELSER, Neil y SWEDBERG, Richard, *The handbook of economic sociology*, Princeton, Princeton University Press.
- (1985): "Economic Action and Social Structure: the Problem of Embeddedness", *American Journal of Sociology*, Vol. 91, N° 3, pp. 481-493.
- GRANOVETTER, Mark y Richard SWEDBERG (1992): "Introduction", en GRANOVETTER, M y R. SWEDBERG, eds. (2001): *The Sociology of Economic Life*, Boulder, Westview Press.
- GRANOVETTER, Mark y Patrick MCGUIRE (1998): "The Making of an Industry: Electricity in the United States", *Sociological Review*, 8(27), pp. 147-473.
- HILFERDING, Ralph (1963): *El capital financiero*. Madrid, Editorial Tecnos.
- HIRSCHMAN, Albert (1987): "La economía política del desarrollo latinoamericano. Siete ejercicios en retrospectiva", *El Trimestre Económico*, Vol. 49, N° 216, pp. 769-804.
- KHANNA, Tarun y YAFEH, Yishay (2005): "Business groups in emerging markets: paragons or parasites?", *Journal of Economic Literature*, Vol. 45, N° 2, pp. 331-372.
- LANGLOIS, Richard (2002): "The vanishing hand: the changing dynamics of industrial capitalism", *Industrial and corporate change*, Vol.12, N° 2, pp. 351-385.
- LEFF, Nathaniel (1979): "Entrepreneurship and economic development: the problem revisited", *Journal of Economic Literature*, Vol. 17, N° 1, pp. 46-64.
- LIN, Ching-Yuan (1988): "East Asia and Latin America as Contrasting Models", *Economic Development and Cultural Change*, Vol. 36, N° 3, pp. 53-97.
- LÓPEZ, Andrés (2006): *Empresarios, instituciones y desarrollo económico: el caso argentino*. Buenos Aires, CEPAL.
- (1996): *Las ideas evolucionistas en economía: una visión de conjunto*, mimeo.
- MAS-COLELL, Andrew y WHINSTON, Michael (1995): *Microeconomic Theory*. New York, Oxford University Press.
- MORIN, Francois (1987) : "Les groups industriels et financiers", en ARENA et alter, *Traite de economie industrielle*, París, Economica.
- NELSON, Richard y WINTER, Sidney (2002): "Evolutionary theorizing in economics", *The Journal of Economics Perspectives*, Vol. 16, N° 2, pp. 23-46.
- (1982): *An evolutionary theory of economic change*, Cambridge, Harvard University Press.
- POLANYI, Karl (2007 [1944]): *La gran transformación. Los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- POZAS, María (2006): "Aportes y limitaciones de la sociología económica", en DE LA GARZA TOLEDO, Eduardo: *Teorías Sociales y Estudios del Trabajo: nuevos enfoques*, México, Anthropos/UAM-Iztapalapa.
- SHAIKH, Answahr (1991): *Valor, acumulación y crisis: ensayos de economía política*, Buenos Aires, Ediciones Razón y Revolución.
- SMELSER, Neil y Richard SWEDBERG (2005): *The handbook of Economic Sociology*, Segunda Edición, Princeton, Princeton University Press.
- THOMPSON, James. (1967): *Organizations in action*, Nueva York, McGraw-Hill.

Alejandro Gaggero. Estado, mercado y dinámicas organizacionales. Un abordaje de las estrategias empresarias a través de la sociología económica.
Papeles de Trabajo, Año 6, N° 9, junio de 2012, pp. 37-57.

WEBER, Max (2005 [1922]): *Economía y sociedad*, México, Fondo de Cultura Económica.

WILLIAMSON, Oliver. (1985): *Las instituciones económicas del capitalismo*, México DF, Fondo de Cultura Económica.

——— (1975): *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, New York, Free Press.