

FACTORES SOCIOCULTURALES QUE INFLUYEN EN LA CONSOLIDACIÓN DE UN CONGLOMERADO EMPRESARIAL: EL CASO DEL MICROCLUSTER DE HERRAMIENTAS DE CALDAS*

*Laura Marcela López Posada***
*Gregorio Calderón Hernández****

* Investigación realizada durante el período 2003-2004 con la cofinanciación de la División de Investigaciones de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales, DIMA. El artículo se recibió el 18-08-2005 y se aprobó el 13-12-2005.

** Administradora de empresas y Magíster en Administración, Universidad Nacional de Colombia. Profesora de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales. Miembro del grupo de investigación Cultura Organizacional y Gestión Humana, reconocido y categorizado por Colciencias. Correo electrónico: lmarce@yahoo.es.

*** Magíster en Administración, Universidad EAFIT. Candidato a doctor en Administración, Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, España. Profesor asociado de la Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales. Coordinador del grupo de de investigación Cultura Organizacional y Gestión Humana, reconocido y categorizado por Colciencias. Correo electrónico: gregorio_calderon@yahoo.es.

RESUMEN

El presente artículo es fruto de una investigación que pretende determinar los factores sociales y culturales que influyen en la consolidación de un conglomerado empresarial. La perspectiva teórica empleada es la neoinstitucionalista, que se integra con la concepción de campo social para estudiar la distancia institucional y las relaciones de dominio presentes en dicho conglomerado. Estos aspectos se indagan de manera cualitativa a partir de 39 entrevistas aplicadas a directivos de empresas fabricantes, comercializadoras de herramientas y entidades de apoyo del posible microcluster. Se concluye que existe asimetría en la acumulación de capitales específicos, variedad de subculturas dentro del campo organizacional, predominio de relaciones comerciales caracterizadas por la subordinación y la dominación, más que de cooperación e interacción indispensable para el éxito de un cluster. Estos resultados son útiles para la comprender la dinámica y el funcionamiento de los clusters y abre una línea de investigación de aproximación sociocultural a los conglomerados empresariales, más allá de la visión económica tradicional.

Palabras clave: cluster, factores culturales.

ABSTRACT

The Socio-Cultural Factors Influencing the Consolidation of Business Conglomerates: The Tools Micro-Cluster in Caldas

This paper presents the results of an investigation into the social and cultural factors that influence the consolidation of business conglomerates. A neo-institutional theoretical perspective is used, combined with the social camp concept, to study the institutional distance and dominant relationships in the conglomerates. These aspects are qualitatively applied to 39 direct interviews with micro-cluster tool-making businesses, retailers and support agencies. The paper concludes that there is an asymmetrical accumulation of specific capital, a variety of organizational subcultures, and a predominance of commercial relationships characterized by subordination and domination, rather than the cooperation and interaction that are vital to a cluster's success. The results help understand the dynamics and function of clusters, and open a line of socio-cultural investigation of business conglomerates that goes beyond traditional economics.

Key words: cluster, cultural factors.

Introducción

En los años noventa se dio un proceso de reestructuración productiva, en que surgió una nueva lógica territorial caracterizada por una desconcentración de la industria en el ámbito global y una concentración territorial en el ámbito local (Tomadoni, 1999). Esta nueva lógica ha conllevado, entre otras cosas, la necesidad de una asociatividad que facilite la competitividad de las empresas y de las regiones en el contexto global, y una estrategia para lograrlo, que ha tomado especial importancia, son los denominados *clusters empresariales*.

Los clusters son concentraciones geográficas de compañías e instituciones interconectadas, asociadas en un campo particular y próximo y unidas por prácticas comunes y complementarias —producción, comercialización, distribución, entre otros— (Porter, 2001). Esta definición tiene estrecha relación con el concepto de *campo empresarial*, de la corriente neoinstitucionalista, definido como un grupo de organizaciones que crea productos o servicios similares y que incluye también a los socios, determinantes para los intercambios, las fuentes de financiamiento, los grupos reguladores, las asociaciones profesionales o comerciales y otras fuentes de influencia normativa o cognoscitiva —como las relaciones no locales y las locales, los vínculos verticales y horizontales, las influencias culturales y políticas, al igual que los intercambios técnicos entre sus agentes— (DiMaggio y Powell, 1999).

El concepto de DiMaggio y Powell (1999) puede integrarse con el de Bordieu (1991), lo cual facilita la comprensión de un cluster

como un campo organizacional en el que se tejen redes de relaciones y de poder que condicionan su dinámica y su funcionamiento.

Estos conglomerados han sido objeto de estudio por múltiples investigadores en el mundo (Kantis, Carmona y Ascúa, 1999; Marjolein y Henry, 2003; Navarro, 2001; Porter, 2001; Woods y Cook, 2003, para citar algunos) y en Colombia (Baena, 2001; Barón, 2002; Cámara de Comercio Bogotá, 1999; Carvajal, 2002; Malaver, 2002; Pietrobelli y Olarte, 2003, entre otros); pero el análisis de la mayoría de ellos se ha centrado en lo económico, bien desde una perspectiva de variables macro, como los índices de exportación, de ventas, de empleo o de ingresos, o bien desde una perspectiva neoinstitucional, que analiza los costos de transacción o las asimetrías de información. Poco se han estudiado los factores socioculturales que, como se dijo anteriormente, pueden determinar su dinámica y funcionamiento.

Este vacío en el conocimiento motivó la investigación fuente del presente artículo, cuya finalidad fue determinar los factores sociales que influyen en la consolidación de un microcluster (herramientas) de la cadena metalmecánica de la ciudad de Manizales. Específicamente, interesaba conocer algunas condiciones de inmersión institucional, distancia institucional, isomorfismo, legitimidad entre actores de dicho conglomerado, así como relaciones de dominación, identidad y cultura (Oliver, 1996; DiMaggio y Powell, 1983; Granovetter, 1985).

Para la contrastación empírica se optó por una perspectiva cualitativa a través del análisis

lisis documental y entrevistas detalladas a líderes empresariales de treinta unidades productivas de diferente tamaño y actividad (productores y comercializadores) y nueve entidades de apoyo (entidades formadoras, gremios e instituciones gubernamentales).

En este artículo se abordan dos de los factores tratados en la investigación: la distancia institucional y las relaciones de dominación. En el primer aspecto se detectó una lejanía institucional, ocasionada por la diversidad de tamaño de las unidades productivas, por la asimetría en la acumulación de capitales específicos, por problemas de comunicación y por la heterogeneidad en las formas de gestión; no obstante, también se comprobó cercanía institucional, por la calidad de las relaciones comerciales y por los reconocimientos a la calidad y al servicio de las empresas del microcluster. En el segundo factor se estableció un fuerte dominio de las grandes empresas sobre las pequeñas, materializado especialmente por la diferenciación en la acumulación de capitales específicos.

1. Antecedentes de la investigación

Estudios previos realizados sobre clusters que han considerado factores socioculturales arrojan, al menos, cuatro conclusiones interesantes: (1) la integración interempresarial con instituciones de apoyo se ha constituido en base para la competitividad, (2) las redes de relaciones construidas en el interior de los conglomerados ejercen influencia en los resultados organizacionales, (3) los factores culturales hacen parte de un capital específico de suma importancia para el desempeño de los clusters y (4) los clusters están asociados con la formulación

de políticas de desarrollo de las regiones. A continuación se muestran algunas pruebas de estos hallazgos.

Fleury (1999), en Brasil, y Kantis, Carmona y Ascúa (1999), en Argentina, hallaron que la integración de pequeñas compañías con medianas y grandes empresas locales se convirtió en una estrategia exitosa para participar en la dinámica de cadenas productivas globales y conseguir competitividad de grupos de empresas regionales. Valero (2002), en la industria gráfica colombiana, constató que un número de empresarios que interactuó en algunos espacios de la cadena productiva logró constituir redes colaborativas, establecer sólidos nexos con clientes y proveedores, incluso más allá de las fronteras nacionales; pero encontró serios obstáculos con el contexto institucional, porque se crean normas y reglas que no favorecen la estabilidad y el control en las relaciones interorganizaciones.

Puede afirmarse que la ventaja competitiva de un cluster estratégico está determinada por la robustez de los eslabones empresariales y por la calidad e intensidad de las relaciones técnicas, económicas e institucionales entre los agentes activos del cluster.

En cuanto a la influencia de las redes de relaciones, García (s. f.), en una región de México con alta especialización en producción industrial de ropa, constató la aproximación entre las redes sociales (parentesco, amistad, pertenencia social, etc.) con las redes empresariales (colaboración, subcontratación y generación de clusters); mientras Joyce (2003) reconoce que el poder de las relaciones humanas ha contribuido a las organiza-

ciones a volverse más eficaces y a mejorar el desarrollo competitivo de las unidades productivas. Por otra parte, se encontró que la comunicación horizontal, lograda a partir de redes sociales en las que intervienen espacios como mercados y reuniones sociales, trae como consecuencia fuertes relaciones dentro de las localidades y con sus propias organizaciones de base (Bossio, 2001). Ferraro (2003) asocia las relaciones con la cercanía física de las empresas, con factores idiosincrásicos y con el contexto institucional, que se constituyen en ventajas competitivas tanto en el plano de la cooperación como en el proceso innovador.

En cuanto a la incidencia de los factores culturales, Rodríguez y Acevedo (2002) identificaron en tres distritos de Oaxaca la relación que existe entre la cultura de los empresarios y los procesos de toma de decisiones estratégicas que intervienen en la permanencia y crecimiento de las micro y pequeñas empresas. Fernández y Martín (2000) encontraron congruencia de los valores con el contexto organizacional en el sector bancario español, y Kantis, Carmona y Ascúa (1999) muestran una sociedad forjada sobre valores asociados al logro personal, a una ética rígida y a un espíritu de sacrificio, que a su vez permitieron un grado de identidad local y una visión compartida en torno a un proyecto de desarrollo regional.

Por último, la revisión del estado de la cuestión muestra que si se quiere efectividad, debe existir un vínculo entre las políticas de fomento de conglomerados empresariales y las políticas de desarrollo local (Ferraro, 2003; Acosta, 2002). Esta situación ha sido asumida por el gobierno colombiano, a tra-

vés del proyecto Colombia Compite, y por el gobierno caldense, en su Agenda de Competitividad (Colombia, Gobernación de Caldas, 2003).

2. Diseño general del proceso de investigación

La investigación se aborda desde una perspectiva cualitativa y toma como referencia investigaciones anteriores que abordan temáticas de esta índole, como las realizadas por Kantis, Carmona y Ascúa (1999); Bossio (2001); García (2000); Joyce (2003); Ferraro (2003); Tenti (1993); Belle (2002), y Rodríguez (s. f.), que estudiaron realidades sociales particulares utilizando enfoques cualitativos.

Para recopilar la información se utilizaron la entrevista semiestructurada a profundidad (Valles, 1999), así como la observación y la revisión documental. Para la entrevista se construyeron dos instrumentos, uno para las entidades de apoyo (15 preguntas guía) y otro para las empresas dedicadas a la fabricación y a la comercialización (16 preguntas guía). Se realizó una prueba piloto con el 10% de las empresas seleccionadas para la investigación y luego de ello se lograron ajustar los instrumentos a las necesidades del proyecto investigativo.

La observación se materializó a través de los diarios de campo, en que se registraron las observaciones y las reacciones de los investigadores durante el ejercicio de su actividad (dificultades, informantes, bloqueos, problemas, redefiniciones e incluso sorpresas en el proceso investigativo), lo que sirvió para entender mejor la investigación, y

aun para analizar la realidad social que se estaba estudiando.

En total se realizaron 39 entrevistas semiestructuradas a directivos de empresas del microcluster, con una duración promedio de una hora, y en ellas participaron siempre dos miembros del equipo. Las entrevistas fueron grabadas por los entrevistadores y posteriormente se transcribieron para hacer su correspondiente análisis de contenido; además, se hizo el levantamiento del diario de campo, en el que se hacían anotaciones sobre observaciones realizadas desde una dimensión formal e informal de la entrevista. La observación directa fue vital para percibir dinámicas relacionadas con la dotación de sentido y significado de algunos discursos elaborados por los entrevistados.

Una vez terminado el trabajo de campo, se procedió a analizar los datos recolectados, para lo cual se asumió la categorización de acuerdo con las recomendaciones de Valles (1999) y el análisis de contenido, que siguió el modelo propuesto por Bardin (1986): preanálisis, aprovechamiento del material, inferencia e interpretación. En el Gráfico 1 se resume el diseño general de la investigación.

3. Contexto de la investigación

En los últimos años, el comercio mundial de herramientas ha venido aumentando considerablemente, y aunque a los países en desarrollo sólo les corresponde una pequeña porción de ese mercado, sus ventas suponen una parte relativamente grande de las exportaciones de ciertos mercados y en algunos de ellos esa proporción está creciendo

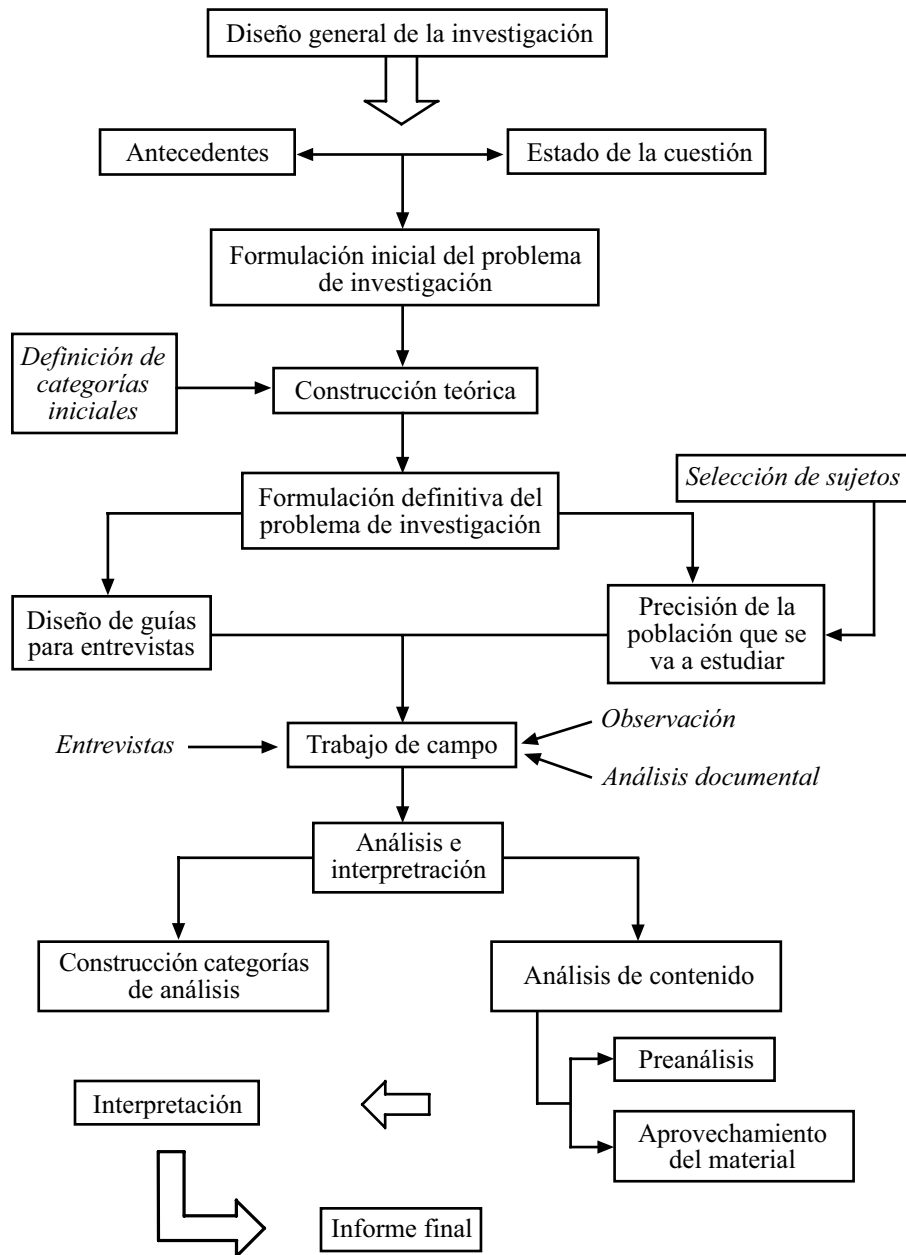
de más de prisa que el promedio global (CCM, 2001).

En los mercados más importantes hay tres sectores principales para las herramientas (CCM, 2003): el *primero* abarca aquellas herramientas que se compran con fines profesionales o industriales y deben satisfacer requisitos técnicos muy rigurosos en cuanto a su calidad, diseño y terminado. El *segundo* está enfocado en el sector medio o semiindustrial del mercado, y se refiere a las herramientas utilizadas en la pequeña industria y en los talleres, y también las de uso general empleadas en las grandes fábricas. El *tercero* corresponde a los trabajos caseros, y abarca las herramientas de mano y los elementos intercambiables de instrumentos de motor manejados a mano en el hogar; y, en muchos países en desarrollo, con fines de riego, construcción de carreteras o de edificios.

Las principales herramientas importadas en los mercados industrializados procedentes de países desarrollados son elementos intercambiables de herramientas manuales (tanto accionadas a mano como de motor) y de máquinas herramienta, sobre todo las que corresponden a las categorías industriales y semiindustriales. Entre ellas figuran las que se emplean para perforar, prensar, estampar, fresar, cortar y torneear.

Las principales exportaciones de herramientas de los países en desarrollo a los mercados industrializados son tornillos de banco y mordazas, yunques, llaves de tuerca e inglesas, alicates, tenazas, limas y limatones y martillos. Caldas es un reconocido exportador de partes y accesorios para

Gráfico 1
Diseño general de la investigación



Fuente: elaboración propia basándose en Valles (1999) y Bardin (1986).

vehículos automotores, machetes y herramientas manuales para agricultura (CCM, 2003).

La Cámara de Comercio de Manizales (1999) identificó unos macroclusters representativos en la región caldense, entre ellos los de vivienda y los de mantenimiento del hogar, compuestos por un conjunto de microclusters, dentro de los que se destaca el de herramientas, escogido por contar con empresas tradicionales en la industria y por su aporte a la economía de la región.

El microcluster de herramientas, según indicadores proporcionados por el Centro de Estudios Regionales, Cafeteros y Empresariales (CRECE) (2002), sería uno de los que representarían mayor competitividad para Caldas, por estar dentro de los sectores determinantes y estratégicos para la región. Además, al hacer un análisis de la matriz de localización sectorial ofrecida en este estudio, el sector de herramientas se posiciona como determinante para el desarrollo regional, por su aporte a la producción y a las exportaciones departamentales, así como por la gran diversificación de su consumo intermedio de origen local.

El microcluster de herramientas de Caldas está compuesto por empresas con actividades heterogéneas (véase Gráfico 2), que reúne parte de la cadena productiva del sector metalmeccánico (esto si se considera a los proveedores de materia prima, a los productores, a los comercializadores de herramientas en Caldas y a las entidades de apoyo), que en su mayoría se encuentra ubicada en Manizales, dado que en los demás municipios se encuentran microempresas y pequeñas empresas dedicadas en gran parte a la comercializadoras de herramientas.

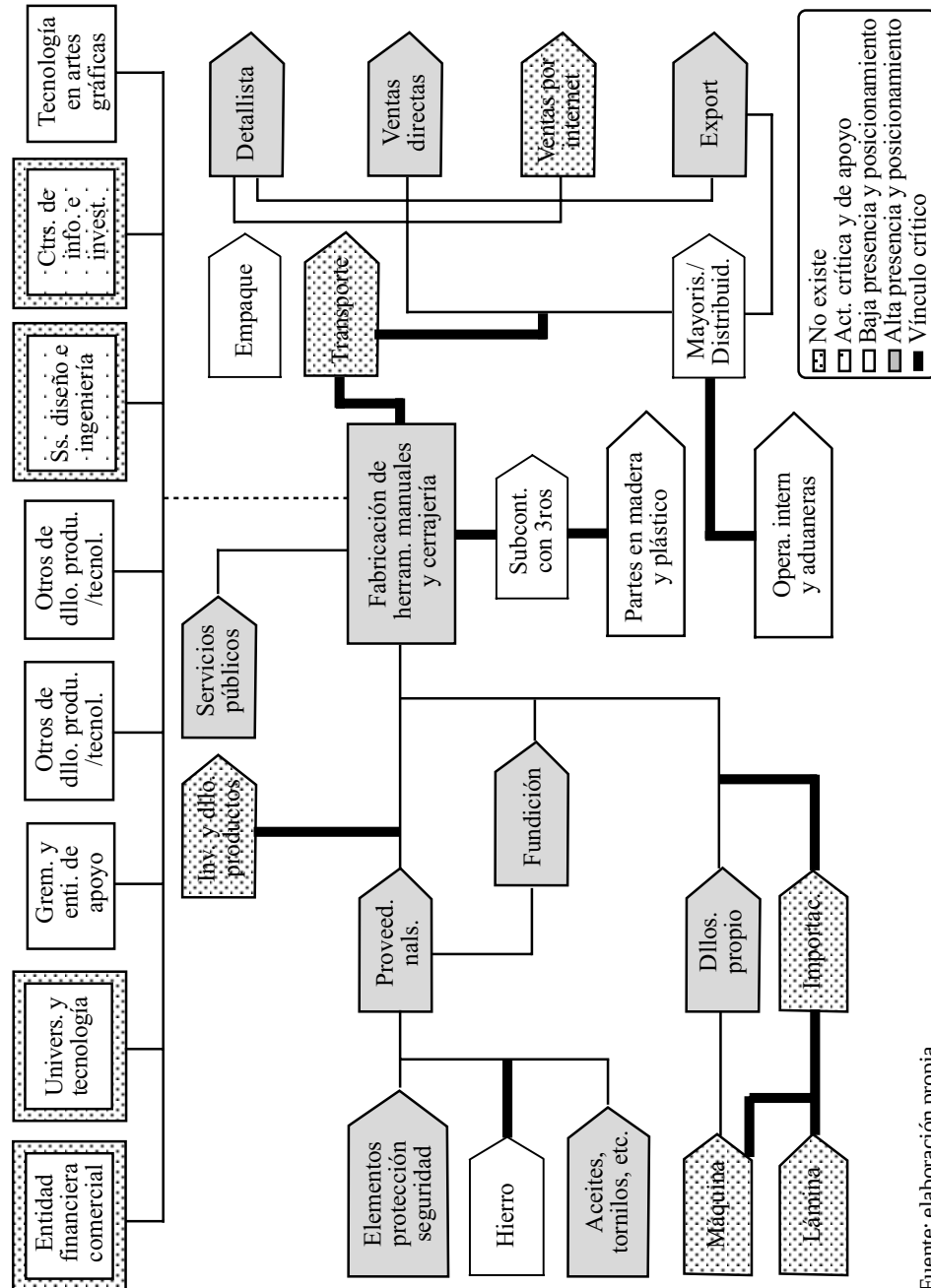
Se considera como microcluster de herramientas las empresas dedicadas a la fabricación de productos metalúrgicos básicos; a la fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo; a la fabricación de máquinas herramienta; a la comercialización al por mayor y al por menor, y a las entidades de apoyo (agremiaciones, instituciones reguladoras, instituciones de formación y asesoría). En el Cuadro 1 se presentan las organizaciones que conforman el microcluster y la muestra seleccionada para la presente investigación.

Cuadro 1
Población empresas y muestra seleccionada

Tipos de empresa	Población	Muestra
Fabricación de producto metalúrgicos	23	6
Fabricación de producto elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo	104	7
Fabricación de máquinas herramienta	25	4
Comercio al por mayor y al por menor	134	13
Entidades de apoyo	11	9
Total	297	39

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2
Microcluster de herramientas



Fuente: elaboración propia

Según la Cámara de Comercio de Manizales (2001) en un análisis del sector metalmecánico, que podría ser representativo para el microcluster objeto de estudio, las microempresas representan un 85,3% del total de unidades empresariales; las pequeñas, el 9,1%; las medianas, el 0,5%, y las grandes, el 5,1%.

4. Marco teórico: campo organizacional y campo social, una alternativa para la comprensión de los clusters

Según el neoinstitucionalismo sociológico, las organizaciones se integran en campos, definidos como grupos de organizaciones que interactúan directa o indirectamente y que, tomadas en conjunto, “constituyen un área reconocida de vida institucional: los proveedores principales, los consumidores de recursos y productos, las agencias reguladoras y otras organizaciones que dan servicios o productos similares” (DiMaggio y Powell, 1999, p. 106).

Los campos existen en la medida en que están definidos institucionalmente; por lo tanto, su estructuración se consigue a través del aumento de interacción entre las organizaciones, del surgimiento de estructuras interorganizacionales de dominio y de patrones de coalición claramente definidos, del incremento en la carga de información de la que deben ocuparse las unidades que participan en el campo y del desarrollo de la conciencia entre los participantes del conjunto de organizaciones que integran el colectivo.

En este sentido, Blanco (2000) considera que la pertenencia a ese campo está influida, en primer lugar, por las actuaciones desarrolla-

das por los proveedores, competidores y propietarios, las cuales marcan, en cierta medida, los comportamientos que la organización va a adoptar o a evitar. En segundo lugar, por los límites legales impuestos por el Estado a la actuación de las organizaciones pertenecientes a un sector de actividad, área geográfica, entorno económico, etc. Finalmente, por las propias estrategias, tecnologías y estructuras adoptadas por las organizaciones.

Los campos incluyen también a los socios determinantes para sus intercambios, las fuentes de financiamiento, los grupos reguladores, los entes formadores, las asociaciones profesionales o comerciales y otras fuentes de influencia normativa o cognoscitiva. Las relaciones no locales y las locales, los vínculos verticales y horizontales y las influencias culturales y políticas, así como los intercambios técnicos están incluidos en el campo organizacional de fuerzas que se consideran determinantes (DiMaggio y Powell, 1999).

Estas características aportan elementos para concluir que los clusters son campos organizacionales en los cuales las empresas construyen interacciones y relaciones sociales, sin ignorar que se encuentran en un escenario competitivo y que deben ser consideradas, por cuanto restringen o posibilitan el comportamiento organizacional (Scott y Meyer, 1991). Además de las relaciones funcionales, existen otras de tipo simbólico asociadas con la investidura que se asume por el solo hecho de pertenecer a ese colectivo reconocido en un entorno por su institucionalización.

“Una vez que las organizaciones dispares en la misma línea de empresas se estructuran

en un campo real, surgen fuerzas poderosas que las hacen cada vez más similares” (Meyer y Rowan, 1999, p. 103) y uno de los aspectos que es fundamental analizar para determinar su grado de desarrollo es la denominada *distancia institucional*, que es “el grado de semejanza y diferencia entre las instituciones [...] que afectan la dificultad de entendimiento e interpretación correcta de los requerimientos institucionales locales así como su grado de ajuste” (Kostova y Zaheer, 1999, p. 71).

Por otra parte, para entender las relaciones desde un plano simbólico, no sólo es necesario considerar la noción de campo organizacional, de DiMaggio y Powell (1999), en el que se materializan relaciones con grupos de organizaciones similares y complementarios, que se ven influidos por presiones institucionales tendientes a homogeneizar los comportamientos de agentes que integran la colectividad; también es necesario tener en cuenta el concepto de *campo social*, de Bourdieu (1991), que estudia los campos como espacios sociales dinámicos y estructurados, conformados por puestos jerarquizados y reglas del juego propias; es decir, en calidad de sistemas integrales de posiciones, donde los agentes sociales se relacionan de manera permanente y dinámica.

Así, las reglas del juego de un campo determinado están dadas por las instituciones que existen para dar legitimidad a un agente social específico dentro del campo, pero también para darle reconocimiento por la asimilación de las reglas socialmente aceptadas. Dentro de este campo, las reglas y normas de comportamiento tienen un valor simbólico, pero también la posición que cada

agente evidencia en ese campo a través de la construcción de capitales específicos que lo hacen diferente (Bourdieu, 1991).

Por lo tanto, para concebir relaciones de poder y de dominio entre agentes en un campo organizacional, se recurre al concepto de campo de Bourdieu (1991), donde se evidencia la fuerza entre empresas por lograr diferenciación. Este concepto deja claro que la lucha entre agentes que integran ese campo social es asumida desde un plano simbólico y que no se trata de una capacidad física para ejercer violencia —ni de un instrumento tangible o visible—, que lo diferencia, de este modo, de cualquier idea de represión o sujeción en los que se halle implícita la fuerza de cualquier tipo. Se trata de una lucha materializada a través de estrategias y comportamientos individuales particulares, que se pueden evidenciar en el campo al que se pertenece.

Todo campo, por definición, es histórico, relacional y relativo, pues está formado por el espacio de fuerzas en torno a lo que se disputa y que conforman las posiciones que los actores mantienen entre sí. Estas posiciones se definen a partir tanto de las dotaciones de recursos con que cuentan los actores (las diferentes formas de capital) como de sus estrategias (Alonso, 2004). Los campos sociales no son partículas sueltas, obedecen a reglas generales de comportamiento que se convierten en referentes sobre los cuales las organizaciones legitiman actos y se hacen acreedoras de ciertos atributos simbólicos propios de los capitales específicos (económicos, sociales, culturales y simbólicos) que han construido a través de la historia.

Las relaciones de fuerza entre los jugadores (organizaciones y clusters) definen la estructura de un campo. La fuerza relativa de cada jugador y también su estrategia depende tanto del volumen como de la estructura de su capital específico (Varó, 1989). No es lo mismo jugar en un campo organizacional con poca experiencia en la dirección de empresas, que con una curva de experiencia alta; esto ofrece la oportunidad de estar en ventaja o desventaja en un juego que busca complementariedad, pero a la vez competencia entre agentes. Al tener en cuenta las estrategias del juego de los actores, es preciso considerar no sólo el capital, sino también la trayectoria, es decir, el pasado incorporado en cada actor bajo la forma de predisposiciones, estilos, modos de percepción y apreciación o “modos de hacer las cosas”.

Lo más probable es que cada jugador tienda no sólo a acumular capital, sino también a cambiar el valor relativo de cada especie de capital, en función de la regla que ordena valorizar la especie de capital que más se posee, y a desvalorizar la que dispone el adversario. En otras palabras, se trata de dominar imponiendo las reglas del juego en función de los propios intereses (Tenti, 1993).

En el campo organizacional, denominado *cluster*, este capital específico puede consistir en el reconocimiento particular que tienen las empresas que lo conforman, reconocimiento atribuido por la tecnología de punta que ha adquirido, por la administración exitosa, por lo capacitado de su personal, por su tradición en el mercado, así como por el tamaño y la cobertura en los mercados nacionales e internacionales.

Bourdieu (1991) utiliza el concepto de capital para referirse a todo aquello que pueda soportar las jugadas que realizan los actores sociales en el campo de la dominación social, como instrumento de apropiación de las oportunidades teóricamente ofrecidas a todos y que se convierte en una ‘energía social’ susceptible de producir efectos en la competencia social.

Para entender la diversidad de intereses que se juegan en un campo determinado, Bourdieu analiza cuatro categorías de estos bienes y recursos (Téllez, 2002; Alonso, 2004). En primer lugar, el *capital económico*, en el cual se toman en cuenta todos los bienes de naturaleza económica, como el dinero. En segundo lugar, el *capital cultural*, el cual se puede asociar con la forma específica (sistemas y códigos) que adopta la cultura. En tercer lugar, el *capital social*, que abarca los recursos y posibilidades actuales y potenciales ligados a la posesión de una red durable de relaciones sociales, expresadas por intermedio de la pertenencia a grupos, integrados por agentes que, además de poseer propiedades comunes, se relacionan por medio de lazos permanentes, los cuales posibilitan el intercambio de ‘favores y servicios’. Por último, está el *capital simbólico*, que es la acumulación de todas las especies de capitales posibles, que generan crédito y autoridad en los agentes que la poseen.

Por lo tanto, en un campo organizacional específico como son los clusters, la violencia simbólica o lucha simbólica se puede manifestar a través del papel que ejercen empresas con ciertos atributos simbólicos, que las hace poseer capacidades de gestión, para influenciar el quehacer organizacional de otras

empresas, a fin de buscar fines colectivos que no se desenfocan de unos intereses particulares, materializados en un tipo de capital económico. No solamente se puede atribuir el poder simbólico a las empresas que conforman el cluster, sino también a aquellas redes de relaciones logradas con entidades de apoyo que directa o indirectamente emplean un capital específico para influir y ejercer un tipo de dominación en dicho campo social: “... la vida social aparece, por tanto, como una lucha constante en la que se trata de dominar al otro” (Alonso, 2004, p. 27).

Cuando cada agente ejerce un papel dentro del campo organizacional e influye en la ‘forma de hacer las cosas’, se está ejerciendo un poder simbólico manifiesto en la subyugación de unas empresas frente a otras. Esto requiere que unas empresas cedan y transformen su gestión particular para responder a los intereses, ya no de una organización como ente individual, sino de una organización como partícipe de un cluster (agrupación de varias empresas). Esta dinámica modifica en mayor o menor medida la cultura, la gestión y la estructura de pequeñas, medianas y grandes empresas, a través de la continua interacción y comunicación entre agentes que consolidan el cluster.

La posesión de un *capital simbólico* requiere el despliegue de estrategias de los agentes para su consecución, lo que implica cambios en las organizaciones y modificaciones en las estructuras o reglas de juego internas, como alternativas para ser más eficientes o competitivas —una adopción de una propuesta de gestión o una reestructuración organizacional—. Estas estrategias responden a motivaciones externas, como la percepción y

valoración que hacen las organizaciones externas de las acciones realizadas por otras empresas del medio, ya sea la implementación de envidiables propuestas de gestión; la invitación de reconocidos asesores, consultores y conferencistas, o la aplicación de estrategias consecuentes con una nueva estructura propuesta por entidades influyentes, como el Estado, la sociedad que constituye una cultura de referencia u otras sociedades y las culturas que indirectamente, consecuencia de fenómenos como la globalización, intervienen en el despliegue de estrategias, así no pertenezcan al mismo *campo*.

Para Bourdieu:

Las estructuras sociales se transforman lentamente; los campos surgen, se desarrollan y pueden desaparecer: en la historia de la producción cultural hay génesis y evolución, de la misma manera que rupturas y discontinuidades. La causa esencial de las transformaciones de un campo radica en la lucha o competencia por los intereses específicos entre dominantes y dominados. (citado por Téllez, 2002, p. 70)

Lo anterior deja ver que la posición en el *campo organizacional* implica, además de la lucha simbólica entre las empresas del sector, la influencia de agentes externos a la estructura establecida, de la que deviene la lógica del campo, pero también de los cambios en las reglas de juego internas, como causa o efecto de la implementación de una propuesta de gestión unificada o una acción administrativa determinada.

Dentro de ese campo organizacional (cluster) se dan relaciones de poder o luchas

simbólicas entre agentes, explicadas a través de la asimetría de los agentes que lo componen —empresas grandes, medianas y pequeñas—, es decir, por diversidad de tamaños, actividades productivas, y también por el poder que unas organizaciones tienen sobre otras —poder logrado por la acumulación de atributos diferenciadores, que los hace competitivos en el campo organizacional—. A manera de ejemplo, las pequeñas empresas son menos funcionales en situaciones de tensión (conflicto) de larga duración, ya que los miembros que componen la red empiezan a evitar el contacto con el fin de evadir responsabilidad; mientras que las redes muy numerosas corren el riesgo de la baja o nula participación, basadas en la idea de que otros ya se están haciendo cargo del problema (Sluzki, 1996, Bronfman, 1993). Por lo tanto, la red de relaciones construida en un campo organizacional está influida no sólo por la voluntad de sus agentes de participar en un intercambio de información, sino también por prácticas, hábitos y rutinas que permiten controlar la incertidumbre en las relaciones y coordinar acciones comunes entre agentes.

Por lo tanto, los clusters se estudian desde dos escenarios: (1) el de la rivalidad entre agentes y la exaltación de elementos de poder, que definen diferencias entre un agente y otro, y (2) desde prácticas institucionalizadas y legitimadas por las colectividades para exaltar semejanzas colectivas dentro de un campo organizacional. Es decir, la tendencia a encontrar homogeneidad en la heterogeneidad, por medio de rutinas, hábitos y comportamientos, que se explican como un mecanismo de isomorfismo institucional (coercitivo, mimético y normativo), presente en las organizaciones como sujetos de acciones e interacciones.

5. Distancia institucional: tan cerca pero tan lejos

Actualmente la realidad del medio busca que las empresas entiendan el lenguaje del contexto e interpreten los cambios para ser asumidos; pero en ocasiones se presentan formas de comportamiento que alejan las relaciones entre unas organizaciones y otras, hasta el punto de conseguir un aislamiento institucional, resultado de la sanción a actos que no responden en una lógica institucional sujeta a las normas, a las reglas y a los ritos propios de un colectivo.

De esta forma, el concepto de *distancia institucional* se asocia con la presencia de comportamientos que acercan o alejan a las empresas de un eslabonamiento (Kostova y Zaheer, 1999). Es decir, es una forma de designar el grado de semejanza y diferencia entre empresas del microcluster de herramientas, y que podría influir en la consolidación del microcluster y en las relaciones tejidas en su interior.

En las organizaciones se tejen redes de relaciones motivadas no sólo por una finalidad económica o política, sino también porque manifiestan unos intereses sociales, evidentes en prácticas comunes que deberían asumirse, pero que no se dan por el simple hecho de que no guardan correspondencia con lo que se es como organización. En el microcluster de herramientas se han interpretado algunas experiencias comunes, manifestadas por las empresas estudiadas y que reflejan una lejanía institucional o un cúmulo de diferencias que se vuelven semejanzas por el solo hecho de ser compartidas colectivamente.

Es de anotar que las relaciones entre grandes, medianas, micro y pequeñas empresas hacen evidente la primera barrera en las relaciones: es difícil acercar empresas metalmecánicas grandes con empresas pequeñas, ya sean talleres o ferreterías. El tamaño influye en la posibilidad de intercambiar equitativamente; por lo tanto, las grandes empresas actuarán como nodos articuladores de las mipymes y sostendrán relaciones asimétricas de subordinación.

Es indudable que el tamaño está relacionado con el capital; por lo tanto, las empresas grandes y medianas del microcluster de herramientas de Caldas hacen exigencias que las empresas pequeñas deben cumplir. En una de ellas, y en las que más distancia institucional se presenta: cumplir requisitos exigidos por los estándares internacionales de calidad, las micro y pequeñas empresas se ven en dificultades para ajustarse a ellas y esto ocasiona presiones que desfavorecen las relaciones y el intercambio entre las partes:

... la mayoría de ellos [de los proveedores pequeños] no tienen un sistema de calidad homologado bajo estándares internacionales, eso implica en muchos casos proveedores desordenados, su falta de metodología para programar sus procesos, controlarlos, programar sus entregas y demás; esto nos afecta a nosotros, eso repercute en términos de compromiso con nuestros clientes y en términos de la satisfacción de los clientes. (Entrevista de terreno 1: 7 de julio de 2004, p. 2)

Consolidar un tipo de asociación a través de clusters implicaría que todas las empresas estuvieran certificadas en estándares de ca-

lidad internacional, pero no todas las empresas del microcluster de herramientas están certificadas, y para poder consolidar una integración entre empresas de todos los tamaños hay que encontrar elementos comunes, y éste debería ser uno de ellos, indispensable para poder comercializar internacionalmente:

... para que las expectativas de exportación sean cada vez mayores y alcanzables, los industriales caldenses son conscientes de la necesidad de superar ciertos obstáculos internos que enfrentan y que consideran como impedimentos para la ampliación de sus operaciones internacionales; entre éstos el 36% de los empresarios consultados respondieron que su mayor dificultad corresponde a proceso de certificación que deben emprender sus empresas, debido a que éstos se convierten en una de las principales exigencias internacionales; estos procesos exigen de los propios empresarios altos costos para su gestión, tiempo de espera para el emprendimiento de nuevos proyectos y en algunas ocasiones asesoría externa. (CCM, 2003, p. 5)

Las micro y pequeñas empresas no tienen el capital económico suficiente para invertir, ya sea en tecnologías duras o en tecnologías blandas. Se destaca, por ejemplo, que los talleres de metalmecánica utilizan procesos artesanales y manuales y una administración rudimentaria para cumplir las demandas del mercado; mientras en las grandes y medianas empresas la administración tiende a la innovación, a la actualización, al desencanto por lo viejo y al encanto por lo nuevo. La innovación y el desarrollo, podría decirse, es permanente, y la búsqueda

constante de mercados extranjeros es la gran motivación para innovar, mientras las micro y las pequeñas empresas sólo aspiran a producir para mantenerse en el mercado y conservar los clientes que ya se tienen, y trabajan en un mercado local y nacional. Al respecto uno de los ejecutivos afirma:

... para las que podríamos llamar grandes en metalmecánica en Caldas su producción no queda en Manizales. O sea que el efecto sobre Caldas o sobre Manizales es cero. Su mercado ni siquiera está en Manizales ni en Caldas, de hecho eso hace que ellas, aunque están en Caldas, no tengan ningún interés en agremiarse en Caldas o en Manizales, para qué, no tiene sentido si eso no le representa ningún beneficio. (Entrevista de terreno 8, 22 de junio de 2004, p. 3)

A las grandes y medianas empresas les motiva poco la asociación con micro y pequeñas empresas, porque a estas últimas les hace falta acumulación de capitales específicos para poder suplir sus necesidades, unas necesidades enfocadas en conseguir la fabricación de productos con aceptación en mercados extranjeros. Las micro y pequeñas empresas enfocan su producción en un mercado local, mientras las grandes y medianas empresas se proyectan a mercados internacionales; por lo tanto:

... cada empresa es muy independiente, pienso yo, por el mismo tamaño del local, pues son ferreterías pequeñas, aquí en el mismo barrio que hay otras y se maneja cierta competencia, que es lo normal (cierto). Entonces no, no tiene uno ese ánimo de asociarse con la otra gente y mucho menos con los grandes. (Entrevista de terreno 21, 2 de julio de 2004, p. 3)

Las empresas del microcluster objeto de estudio no ven posibilidades de integración entre las empresas, no sólo por sus tamaños, por sus diferencias de capital y por sus modos de administración, sino también por la diversidad de actividades productivas, que hacen difícil conciliar intereses. Se presenta una heterogeneidad que abre distancias institucionales enormes, porque implica entrar a entender la dinámica de cada una de las actividades productivas que conforman la cadena y esto demanda un tiempo específico que las empresas no están dispuestas a sacrificar:

...dentro de las empresas mismas aquí, que se creen alianzas, decir, vamos a coger a Idema, vamos a coger a Incolma, vamos a coger a Herragro, y nos vamos a unir para lanzar productos o para consolidar productos para vender afuera, ¡no, imposible!, porque cada organización es diferente. (Entrevista de terreno 7, 24 de junio de 2004, p. 1)

Además, se presenta un tradicionalismo heredado de políticas proteccionistas que nacieron con muchas empresas industriales de Manizales; casi todas las empresas productoras son empresas con antigüedad en el mercado, llevan años de experiencia en la actividad productiva, y esto propicia la construcción histórica de hábitos y prácticas, que hacen que cada empresa tenga una subcultura y una forma particular de concebir sus empresas y sus relaciones con el entorno. Son diferencias culturales difíciles de conciliar.

También se presenta una distancia institucional de las empresas del microcluster de herramientas de Caldas en lo relacionado con la oferta de trabajadores calificados en el manejo técnico de maquinaria y equipos.

Para el manejo de maquinaria poco actualizada se encuentran con menor dificultad —sin decir que no se tenga— técnicos capacitados en la región; pero para trabajar con maquinaria de punta es casi imposible hallar personal que responda a las nuevas exigencias que trae consigo la tecnología.

El sector metalmecánico de Caldas evidencia una gran debilidad en capacitación técnica enfocada en este sector, pues no hay personal capacitado que responda a las nuevas exigencias del mercado:

... conseguir mecánicos o soldadores buenos es muy complicado, necesitaba un personal desde hace tres meses y no hubo forma de conseguirlo, puse clasificados en la prensa, yo quería una persona que aplicara soldadura mínima, recurrí a mis clientes, a IDERNA, pedí a todos mis clientes me prestaran la base de datos de ellos, ¡de todo! Pero me decían que si encontraba un soldador que por favor se lo mandara, puse clasificado en la prensa una semana y no llegó ni una hoja de vida, entonces eso lo llama a uno a cuestionarse. (Entrevista de terreno 13, 27 de julio de 2004, p. 6)

Estas circunstancias muestran elementos de distancia institucional entre empresas que conforman parte de la cadena productiva del sector metalmecánico y entre entidades de apoyo. Estas últimas son las llamadas a detectar las necesidades de las empresas del microcluster y a proponer alternativas de solución a dificultades colectivas.

Las entidades de apoyo son las convocadas a detectar los problemas que atañen a las empresas del microcluster de herramientas, pero

se manifiesta una distancia institucional, en la medida en que las empresas no reciben de ellas lo que realmente necesitan. Además, las empresas que conforman el microcluster de herramientas no tienen acceso a una base de datos general o a un directorio industrial actualizado que facilite las relaciones con organizaciones que integran el microcluster:

... hoy día es uno buscando en las páginas amarillas y no encuentra nada, directorio industrial colombiano, nadie tiene ninguna información porque es la verdad; si vamos a la ANDI no saben ni qué hay aquí; y en FEDEMETAL tampoco. Mire, eso lo hemos vivido nosotros que nos mantenemos en ese mundo de cosas. Ojalá tuviésemos todo aquí. La verdad es muy difícil por los desarrollos, por la misma tecnología, no es fácil. Las instituciones de Medellín se abren mucho más a la gente, están mucho más dispuestas a hacer cosas por las industrias. (Entrevista de terreno 7, 24 de junio de 2004, p. 2)

Las entidades de apoyo tienen grandes responsabilidades con los agentes que integran el microcluster de herramientas de Caldas, pero sus relaciones se hacen distantes por la falta de posicionamiento que muchas de ellas tienen en las empresas del microcluster. Según los entrevistados:¹ “... sinceramente, esas

¹ Es de anotar que existen programas que fortalecerían el microcluster como los Prodes liderados por la Asociación Nacional de Pequeños Industriales (Acopi); la Agenda de Competitividad de Caldas, liderada por el Comité Intergremial; diversos programas del Servicio Nacional de Aprendizaje (Sena) y de las universidades; así como estudios del CRECE y la Cámara de Comercio de la ciudad, pero sin duda no son percibidos por los propietarios de pequeñas empresas y algunos medianos.

instituciones, cuando realizan programas, la difusión es muy pequeña, porque en realidad aquí no han llegado, y yo llevo ocho años con el taller y hasta ahora no” (Entrevista de terreno 14, 24 de junio de 2004, p. 5).

... a uno no le llega absolutamente eso, ningún tipo de invitación del SENA, ni de la ANDI, en los 5 años que yo llevo, ni de la Cámara de Comercio. Uno se entera también por otra gente, pero como tal a uno no le llega ningún tipo de invitación aquí, y sería uno bueno aprovechar eso ¿cierto?, pero no, muy desinformado uno mantiene. (Entrevista de terreno 21, 2 de julio de 2004, p. 7)

La lejanía institucional es un buen elemento de estudio para las empresas que hacen parte del microcluster de herramientas de Caldas, pero la cercanía institucional también aporta elementos significativos que ayudan a detectar las formas de relaciones que se dan en su interior, aunque la mayoría de ellas sea de tipo comercial.

Se observan relaciones que trascienden lo meramente comercial en empresas grandes de alta trayectoria en el mercado, como Herragro, Iderna, Bellota, Acasa, Sicolsa, Induma y productos de acero Tres Espadas. Hay una continua transferencia de tecnologías duras y blandas, y entre ellos mismos se buscan para recomendar o sugerir alternativas de inversión, y aunque no se puedan pensar como asociadas por un fin común, se tienen relaciones de intercambio de información.

Una característica general de las organizaciones que conforman el microcluster de herramientas de Caldas es la preocupación por ofrecer productos a precios asequibles,

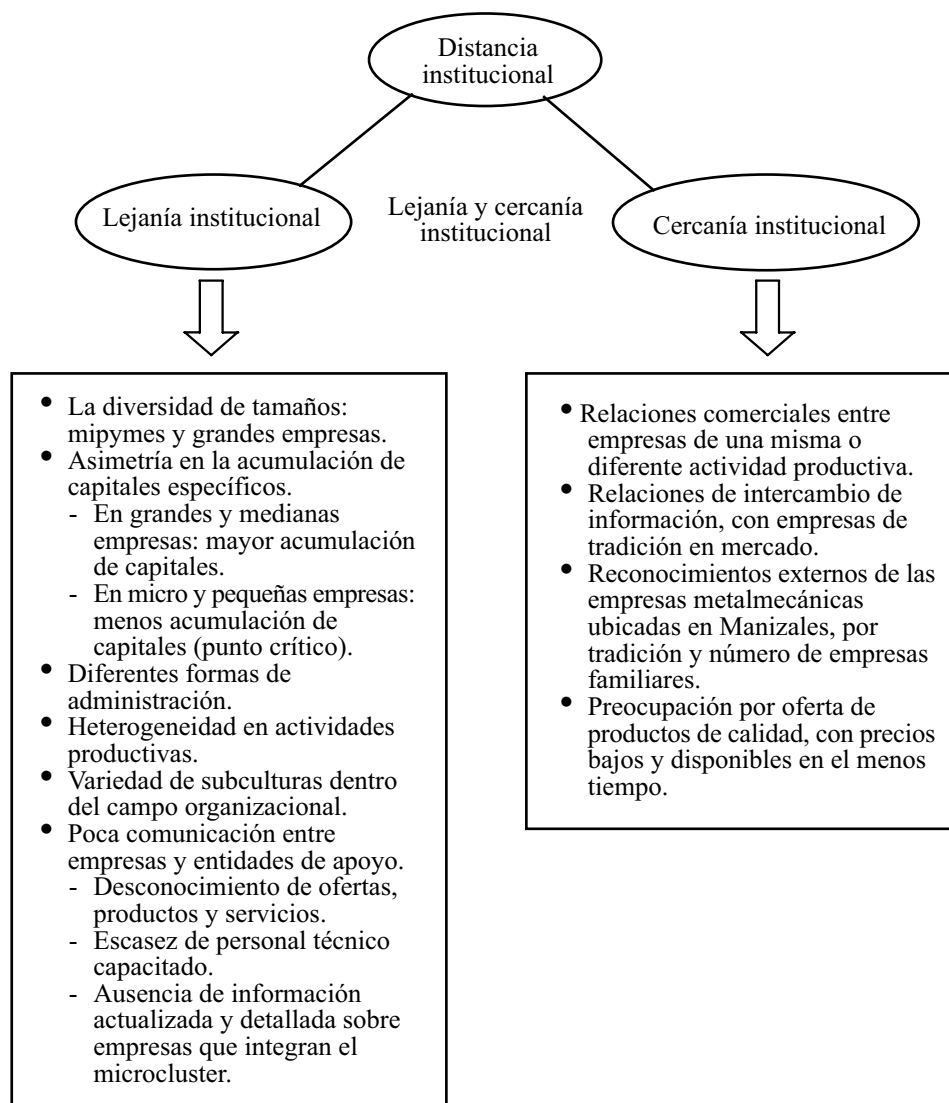
de excelente calidad y en el menor tiempo posible. De esta forma se está en continua competencia, aprovechando los recursos que se tienen e innovando nuevas formas para atraer al cliente: “... sinceramente se presentan similitudes en la competitividad que uno tiene que tener. Hay mucha gente que pide cotizaciones para mirar precios entonces está uno bregando a competir con la demás gente en precios y en tiempo” (Entrevista de terreno 14, 24 de junio de 2004, p. 4).

A pesar de considerar que hay una cercanía geográfica y algunas características de cercanía institucional, las relaciones en el microcluster presentan un mayor número de circunstancias que distancian a las empresas y entidades de apoyo de lo que podría consolidarse como un microcluster. En la medida en que esa distancia institucional exista, las barreras para la interacción están dadas (véase Gráfico 3).

6. Relaciones de dominación frente a las de subordinación

La posición en un campo organizacional es ganada a través de una lucha simbólica entre agentes. Así, por acumular atributos que los exaltan individualmente en medio de un colectivo, los campos pueden tener transformaciones internas, dadas por luchas y competencias, al igual que por intereses específicos de dominantes y dominados (Té-llez, 2002). Foucault (2002) destaca que las relaciones están mediadas por intereses de tipo individual, en que se imponen voluntades dependiendo de quién sea el que lidera la relación, por lo tanto, siempre habrá relaciones de poder, en las que actúan dominantes y dominados.

Gráfico 3
Distancia institucional en el microcluster



Fuente: elaboración propia.

Una de las razones por las cuales se hace lejana la opción de consolidar un microcluster de herramientas en Caldas es precisamente, porque las relaciones entre agentes no se dan en igualdad de condiciones, es decir, las empresas grandes en tamaño y trayectoria en el mercado ejercen el papel de dominantes frente a las empresas pequeñas y con poca trayectoria. Estas últimas entran a ser dominadas y tienen que hacer el papel de empresas dependientes en la capacidad de dar y de recibir de las grandes y están a merced de las exigencias que pongan las empresas grandes para formalizar relaciones de negociación, de mantenimiento o de apoyo.

Un ejemplo de dominio se observa en relación con quien tiene la información; algunas empresas del microcluster que no poseen un capital social, logrado por medio de la asociatividad, pueden verse subyugadas ante aquella empresa o empresas que poseen la información, pero no la comparten simplemente porque la otra no pertenece a su grupo de amigos, a su agremiación o a su proyecto. Estas son manifestaciones de violencia simbólica, que terminan afectando las relaciones comerciales y productivas entre agentes.

Se ejerce subordinación por tecnología cuando empresas que poseen mayor tecnología y capacidad de producción aprovechan este capital para producir con calidad, rapidez y a precios inferiores. De todos modos, una empresa grande puede asignar un valor determinado a un producto y las empresas pequeñas deben responder, ofreciendo un precio igual. Esto ha llevado a muchas empresas del microcluster a especializarse en actividades

puntuales y a responder a unas demandas específicas. Para los pequeños empresarios la situación se resume en lo siguiente:

... lógicamente un taller de éstos no puede hacer montajes en serie, todo individual, cada empresa manda a hacer una pieza y es una o dos piezas, no más. Entonces a uno se le generan unos gastos más grandes, pero en los precios no pueden exagerarse uno porque hay otro que lo puede hacer más barato desgraciadamente. Entonces, el margen de ganancia para uno se ve castigado, aunque uno trata de sostenerse ahí por costos. (Entrevista de terreno 2, 1 de julio de 2004, p. 2)

Las empresas grandes manejan una dominación inherente a su tamaño, a su tecnología y a su capacidad de generar empleo a otras pequeñas empresas del medio. Cuando se logra hacer contacto con empresas grandes para proveer materia prima, se pone en juego la posibilidad de comprar a un menor precio, como no sucede cuando la compra se hace a través de intermediarios. Una de las empresas grandes, antes compraba su materia prima a distribuidores locales, ahora ha logrado negociar con Acerías Paz del Río, una empresa que vende a precios inferiores y con diversas formas de pago:

... pues una empresa grande siempre va a ser más con la capacidad económica que tenga y con el grado de conversión a tecnologías más especializadas, siempre va a tener un liderazgo en costos frente a las otras, la grande siempre va a tener una posición más ventajosa que el otro en la negociación con proveedores. (Entrevista de terreno 11, 9 de julio de 2004, p. 4)

Las exigencias de las empresas grandes hacia las pequeñas no se reducen a requerimientos meramente comerciales; también se exigen transformaciones internas en las organizaciones para poder negociar, lo que comprueba otra forma más de violencia simbólica. Así, las empresas deben invertir en adecuaciones de infraestructura y en cumplir requerimientos de calidad, legitimados a través de certificaciones de calidad, y deben entregar pedidos en tiempos previstos, que someten a los trabajadores a cualquier tipo de presiones y de sacrificios, evidentes en la ampliación de su jornada de trabajo, ya no se trabajan ocho horas, sino mucho más: "... ellos no dan tiempo de nada ¡necesito esto pero ya!, entonces las mismas carreras le ayudan a uno a que las cosas queden malas a veces, es lo que más me ha complicado con el negocio" (Entrevista de terreno 9, 3 de julio de 2004, p. 4). Los solicitantes del servicio o producto asumen su poder con la superioridad que les da la ventaja de establecer los parámetros para legitimar la negociación. El grande hace exigencias y el pequeño las debe cumplir, para poder conservar aquellos clientes de los que depende para subsistir en el mercado.

Las grandes proveedoras de ferreterías también se ven subordinadas al papel que ejercen los intermediarios al vender sus productos, porque pueden deteriorar la imagen de la empresa, de la marca y del producto; por lo tanto, algunos proveedores tienen como práctica común dar capacitación a los intermediarios para que reconozcan las características de los productos que la empresa proveedora está ofreciendo y puedan vender con conocimiento de causa.

Otra forma de violencia simbólica presentada hacia las micro y pequeñas empresas tiene que ver con la falta de presencia de las entidades externas. Mientras las grandes y medianas empresas llenan sus escritorios con invitaciones a ferias, conferencias, capacitaciones y demás; en las micro y pequeñas son pocas las invitaciones o nunca llegan. El poco posicionamiento y la poca credibilidad que tienen las entidades de apoyo en Caldas (en este ámbito empresarial) hacen que las mismas empresas muestren indiferencia ante las acciones motivadas por dichas entidades.

El microcluster de herramientas como campo organizacional muestra que el espacio social donde se dan las relaciones entre agentes es un espacio de encuentro con los antepasados, con los denominados Azucenos,² que lo convierten en un espacio con historia y tradición en la industria. Manizales congrega diversidad de universidades y su ubicación facilita la comunicación con ciudades grandes como Medellín, Bogotá y Cali, donde se encuentra materia prima abundante y a menor precio. Los empresarios del microcluster también resaltan que la ubicación de estas empresas no es estratégica, por las incomodidades y dificultades que se presentan al momento de comercialización nacional e internacional.

En el ámbito local se presenta dispersión de las empresas que conforman el microcluster de herramientas, lo que dificulta el conoci-

² Con este nombre se identifica a un grupo significativo de empresarios de mediados del siglo pasado que inició el proceso de industrialización del Departamento.

miento de muchas empresas locales y, por ende, la posibilidad de tejer relaciones con ellas. Tal vez por ello las que se dan dentro del microcluster se quedan en relaciones comerciales, para mantenimiento de maquinaria y equipo y, en menor medida, de apoyo institucional. Así, estas relaciones terminan siendo de tipo horizontal, con empresas de actividades similares.

Las relaciones entre empresas están mediadas por el interés de alcanzar posicionamiento, para lo cual los agentes del microcluster ponen en juego diferentes capitales específicos. Se destacan la tradición en el mercado, el crecimiento de las empresas, la calidad, el servicio, la seriedad, los precios bajos, la variedad y mezcla de productos, la especialización de actividades, la cobertura en mercados foráneos y la participación en procesos de asociatividad.

Se da asimetría en las relaciones por el poder que se atribuye a la empresas a través de la acumulación del capitales específicos, que ponen en juego para controlar y manejar relaciones en el mercado. Se manifiesta la violencia simbólica en la apropiación de un capital específico sin importar la situación de desventaja o subordinación que se puede observar en ese intercambio. El que mayor capital tiene es quien se da el privilegio de exigir y no le importa los sacrificios que el otro deba asumir (Gráfico 4).

Conclusiones

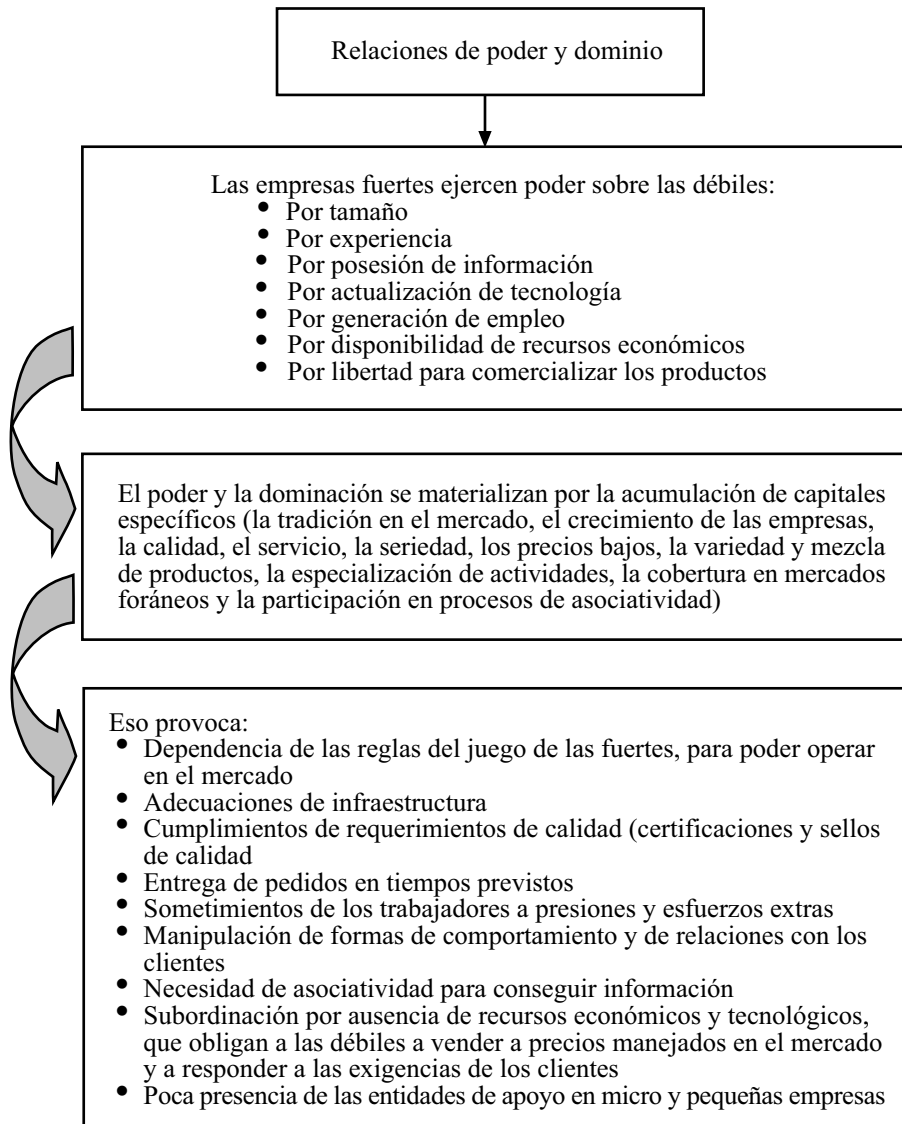
El análisis de un conglomerado empresarial desde la perspectiva institucionalista social no desconoce la importancia de las relaciones económicas entre las empresas

y su entorno; por el contrario, trata de facilitar su comprensión a través del estudio del entramado de significados de las relaciones sociales y culturales que se tejen a su alrededor.

Desde esta perspectiva queda claro que el concepto de cluster no puede limitarse a la existencia de una cercanía geográfica, a compartir procesos o productos similares, a obtener complementariedades para optimizar recursos o a buscar estrategias colaborativas entre un grupo de empresas de una determinada actividad económica y entidades financieras, reguladoras y formadoras que puedan apoyar su desarrollo. Para que un cluster cumpla su función de constituirse en fuente de ventaja competitiva frente a mercados globalizados demanda, además de lo anterior, la construcción de un tejido social que trascienda los intercambios técnico-económicos, para que logre conformar un campo organizacional en el cual el capital social y las relaciones simbólicas se vuelven fundamentales.

Visto de esta manera, puede afirmarse que si bien el denominado microcluster de herramientas de Caldas tiene algunas características de un campo organizacional, carece de otras para hablar de un verdadero cluster (en el sentido que se le ha dado en esta investigación): predominan las relaciones de tipo comercial, aunque en algunos subgrupos se da intercambio de información, y existe una distancia institucional significativa, pues prevalecen relaciones asimétricas, dado que algunas acumulan mayor capital específico (de diversos órdenes) y les dan una posibilidad de dominación sobre las otras.

Gráfico 4
Relaciones de poder y dominio en el microcluster



Fuente: elaboración propia.

Se perciben dificultades de integración por diversidad de tamaño, por diferencias de capitales específicos, por divergencias en la manera de gestionar y por heterogeneidad entre las actividades productivas, en especial por diferencias culturales. A esto se suma que a pesar del esfuerzo de entidades de apoyo como los gremios, las universidades, el Sena, la Cámara de Comercio, el CRECE y la Incubadora de Empresas, un grupo grande de empresarios, especialmente los de pequeñas unidades productivas, sienten una gran lejanía en su papel y, por lo tanto, de su aporte a la conformación de un cluster.

Por otra parte, se perciben fuertes relaciones de dominación de las empresas grandes sobre algunas medianas y las pequeñas (que son mayoría en el conglomerado), por la acumulación de capitales específicos de las primeras, debido a su mayor tradición en el mercado; por la cobertura de mercados; por el acceso a recursos económicos y tecnológicos; entre otros. A esto se agregan limitaciones de los agentes del cluster para participar en procesos de asociatividad por la desconfianza mutua y por las características individualistas propias de la cultura empresarial local.

Sin embargo, no pueden desconocerse aspectos positivos que serían la base inicial para la consolidación del microcluster, como es la existencia de apropiadas relaciones comerciales, los reconocimientos que en el ámbito nacional e incluso internacional tiene la actividad productiva de herramientas del Departamento de Caldas, por la tradición empresarial y la preocupación del empresariado local (que ofrece calidad, precios competitivos y servicios posventa) y por

contar con ciclos productivos apropiados a mercados internacionales.

Por último, a partir de la investigación se pueden plantear algunas reflexiones para una propuesta de política para promocionar el desarrollo del cluster:

En primera instancia, es indispensable que exista una política de formación y capacitación formal, que responda a las necesidades reales y específicas del sector, y trascender la oferta genérica de universidades y centros de formación de la región. Esta capacitación debe corresponder no sólo a los requerimientos técnicos, sino también al desarrollo de directivos y mandos medios, al igual que a las necesidades del personal administrativo. Esta acción impactará, sin duda, en uno de los aspectos críticos de distancia institucional entre quienes pueden adquirir personal altamente calificado y quienes no tienen esta capacidad.

En segundo lugar, una política de desarrollo de cluster obliga a que exista una política institucional que apoye la asociatividad y fomente relaciones de cooperación y complementariedad, antes que las de dominio y poder. Un buen acompañamiento en este aspecto lograría unas relaciones ganar-ganar que trascenderían las actuales de subordinación.

Un tercer aspecto de política es tratar de buscar mecanismos que garanticen el acceso a la información apropiada y oportuna a todos los agentes del cluster, la cual es otra causal grande de asimetría.

En cuarto lugar, y considerando que una de las principales razones de asimetría y de-

pendencia se encuentran en el tamaño de las organizaciones, cualquier política tendiente a generar verdaderos clusters deberá ofrecer programas diferenciados para la pequeña empresa, en aspectos crediticios, en asesoría para mejorar los estilos directivos y en apoyo para la innovación.

Lista de referencias

- Acosta, J. (2002). Políticas estructurales para el Mercado Común Andino en año 2005. *Observatorio Colombiano de la Coyuntura Internacional*, boletines 67-70. Bogotá: Centro Regional de Estudios del Tercer Mundo (CRESET) y Fundación Friedrich Ebert de Colombia y Bélgica (FESCOL).
- Alonso, L. (2004). *El estructuralismo genético y los estilos de vida: consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu*. Recuperado el 14 de febrero de 2004, de http://www.unavarra.es/puresoc/pdfs/c_lecciones/LM-Alonso-consumo.PDF
- Baena, E. (2001). Proyecto cluster de confecciones “Eje Cafetero”: una propuesta para la reactivación de la industria regional de confección. *Revista Scientia et Técnica*, Universidad Tecnológica de Pereira, VII (16) 75-81.
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Baró, M. (1989). *Sistema, grupo y poder*. El Salvador: UCA.
- Barón, J. (2002). Las regiones económicas de Colombia: un análisis de clusters. Cartagena de Indias: Centro de Estudios Económicos Regionales-Banco de la República. Recuperado el 24 de agosto de 2003, de <http://www.banrep.gov.co/docum/Pdf-econom-region/Documentos/DTSER23-REGIONESECONOMICAS.pdf>.
- Belle, F. (2002). Women managers and organizational power. *Women in Management Review*, 17 (3-4), 151-156.
- Blanco, M. (2000, noviembre). *La investigación en contabilidad de gestión*. Documento presentado en la VI Jornada de Trabajo sobre Contabilidad de Costes y de Gestión, ASEPUC, Burgos, España.
- Bossio, J. (2001). Flujos de información en áreas rurales: el caso de Combayo, Cajamarca. En: *Developing appropriate ICTs*. Universidad de Reading de UK.
- Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- Bronfman, M. (1993). *Multimortalidad y estructura familiar*. Tesis de doctorado no publicada, Escola de Saúde Publica, Fundación Oswaldo Cruz, Ministerio de Saúde. Río de Janeiro, Brasil.
- Cámara de Comercio de Bogotá (1999). *Mapeo preliminar de clusters*. Bogotá: autor.
- Cámara de Comercio de Manizales (CCM), (1999). *Identificación de clusters del Departamento de Caldas*. Manizales: autor.
- _____ (2001). *Microcluster de herramientas. El comercio de herramientas: vigoroso y en expansión*. Manizales: autor.
- _____ (2003). *Mapa de comercio exterior del Departamento de Caldas 2003*. Manizales: Unidad de Desarrollo Regional-Área de Investigaciones Socioeconómicas. Recuperado el 17 de

- septiembre de 2004, de <http://www.ccm.org.co/estudios/Mapa2003.pdf>.
- Carvajal, A. (2002). *Estudio de cluster de azúcar. Sector azucarero colombiano: mucho más que azúcar*. Valle del Cauca: Asocaña.
- CRECE (2002). *Matriz insumo-producto de Caldas para 1998 construida en el marco del Observatorio de la Competitividad de Caldas y ajustada para el proyecto identificación y subregionalización de los sectores estratégicos de Caldas*. Manizales: autor.
- DiMaggio, P. y Powell, W. (1983). The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48, abril, 147-160.
- _____ (1999). *El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Fernández, A. y Martín, P. A. (2000). *La congruencia de los valores en el contexto de las organizaciones: legitimidad institucional y gestión de recursos humanos*. Recuperado el 11 de septiembre de 2003, de http://cueyatl.uam.mx/~mpsg/alumgen5/5g2t_ensayo_martinez_plascencia_maria_soledad.htm.
- Ferraro, C. (2003). *Desarrollo productivo local en Argentina*. Coordinación del estudio Oficina de la CEPAL-ONU, a solicitud de la Secretaría de Política Económica, Ministerio de Economía de la Nación. Recuperado el 11 de septiembre de 2003, de http://www.mec.gov.ar/crecimiento/4_resumen_ejecutivo_general/estudios_empleo/desarrollo_productivo.pdf.
- Fleury, A. (1999). *International Journal of Operations & Production Management*. Bradford: Brazil, 19 (5-6), 552.
- Foucault, M. (2002). ¿Cómo se ejerce el poder? México: archivo GEPAH-DNZ, UNAM. Recuperado el 24 de noviembre de 2003, de http://www.geocities.com/diesonne_2k/archivo/poder_MF.html.
- García, A. (2000). *Tejiendo la historia: orígenes y fundadores de la industria del vestido en Villa Hidalgo*. Jalisco, México: Canaive, Prime Staff Consultores.
- García, A. M. (s. f.). Redes sociales y clusters empresariales. *Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales* 1 (6).
- Colombia, Gobernación de Caldas (2003). *Agenda de Competitividad Caldas 100 años: una convocatoria al futuro*. Manizales: autor.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91 (3), 481-50.
- Joyce, K. (2003). The power of human relationships. *Organization Development Journal*, 21 (2), 71.
- Mantis, H.; Carmona, R., y Ascúa R. (1999). *El estudio de las redes empresariales en el diagnóstico del desarrollo local: elementos metodológicos y su aplicación al caso Rafaela*. Recuperado el 15 de agosto de 2003, de <http://www.cfired.org.ar/esp2/eventos/incuba/Pdf/pon%20Kantis.pdf>.
- Kostova, T. y Zaheer, S. (1999). Organizational legitimacy under conditions of complexity: The case of the multinational enterprise. *Academy of Management Review*, 24 (1), 64-81.
- Malaver, F. (2002). Las transformaciones empresariales den la industria de artes gráficas: los retos analíticos de las historias para contar. *Innovar*,

- Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 19, 31-48.
- Marjolein, C. y Henny, A. (2003). SME clusters, acquisition of technological capabilities and development: concepts, practice and policy lessons. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 3 (3), 187.
- Martínez, A. (2003, septiembre). *Proyecto Equipo Negociador "ALCA" en su componente de competitividad*. Bogotá: Convenio 0057 entre MIN-COMEX y la Universidad Nacional de Colombia-Centro de Investigaciones para el Desarrollo (CID).
- Meyer, J. y Rowan, B. (1999). Organizaciones institucionalizadas: la estructura formal como mito y ceremonia. En: P. DiMaggio y W. Powell (Eds.), *El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional* (pp. 79-103). México: Fondo de Cultura Económica.
- Navarro, M. (2001). *El análisis y la política de clusters*. Recuperado el 12 de agosto de 2004, de <http://www.ucm.es/BUCM/cee/iaif/27/27.pdf>.
- Oliver, C. (1996). The institutional embeddedness of economic activity. En: JAC y J. Dutton (Eds.), *Advances in Strategic Management* (Vol. 13, pp. 163-187). Greenwich, CT: JAI Press.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Newbury Park, CA: SAGE Publications.
- Pietrobelli, C. y Olarte, B. (2003). Industrial clusters and districts in Colombia?: Evidence from the textil and garments industry. *Cuadernos de Administración*, (24), 73-99.
- Porter, M. (2001). Clusters of innovation: regional foundations of U.S. competitiveness. Council of Competitiveness. Washington. Recuperado el 24 de octubre de 2003, de http://www.compete.org/pdf/national_report.pdf.
- Rodríguez, T. R. y Acevedo, J. A. (2002). La cultura del empresario y su relación con la permanencia y crecimiento de las micro y pequeñas empresas en los distritos de Centro, Etlá y Tlacolula en el Estado de Oaxaca. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 20, 7-20.
- Rodríguez, L. C. (s. f.). *La educación de las ejecutivas y las empresarias*. Recuperado el 8 de julio de 2003, de http://www.ipsonet.org/congress/5/papers_pdf/lcr02.pdf.
- Scott, W. y Meyer, J. (1991). *Organizational environments and organizations*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Sluzki, C. (1996). *La red social: frontera de la práctica sistémica*. Barcelona: Gedisa.
- Téllez, I. G. (2002). *Pierre Bourdieu: conceptos básicos y construcción socioeducativa*. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional.
- Tenti, E. (1993) *Del intelectual orgánico al analista simbólico*. Documento presentado en el Congreso Nacional de Investigación Educativa. Mesa temática "Teoría, campo e historia de la educación", Guanajuato, México.
- Tomadoni, C. (1999, septiembre). *Estrategias de las empresas terminales automotrices en el marco de la reestructuración industrial: el caso del área metropolitana Córdoba*. Documento presentado en el V Seminario Internacional de la RII, Toluca, México.

Valero, E. (2002). Clusters de empresas en la industria gráfica colombiana: dificultades y oportunidades. *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, (19), 49-68.

Valles, M. S. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.

Woods, T. y Cook R. (2003). A path dependency and cluster competitiveness framework to examine regional marketing systems and conflicts. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 35 (2), 305.