

Los mercados como redes: capital social y estructuras de competencia en los mercados de la seguridad.

Federico Lorenc Valcarce.

Cita:

Federico Lorenc Valcarce (2011). *Los mercados como redes: capital social y estructuras de competencia en los mercados de la seguridad. IX Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-034/409>

Los mercados como redes: capital social y estructuras de competencia en los mercados de la seguridad

Federico Lorenc Valcarce

CONICET-IIGG-UBA/UNMdP

federico.lorenc@gmail.com

A partir de un estudio del sector de la seguridad privada, tratamos de poner a prueba algunas hipótesis desarrolladas en el ámbito de la sociología económica: por un lado, que los empresarios utilizan sus contactos y su reputación para crear y mantener una clientela; por otro lado, que las empresas tratan de ocupar nichos para así evitar una lucha abierta y frontal con sus competidores. A partir de entrevistas con actores del ámbito de la seguridad privada, estadísticas socioeconómicas y documentos de las empresas, analizamos en primer lugar la estructura y los modos de inversión del capital social (conjunto de relaciones movilizables) y capital simbólico (reconocimiento de una competencia técnica) en el espacio de las luchas comerciales. Abordamos en un segundo momento los principios que estructuran la competencia y, particularmente, las estrategias que se utilizan para evitar la lucha de precios: el arraigo en un territorio, la especialización y la fidelización son formas recurrentes de adaptación y supervivencia en los mercados. Un análisis en términos de “redes” se revela productivo para abordar tanto la acción empresarial como el acoplamiento entre las empresas y los actores con los que establecen intercambios mercantiles.

Palabras clave: redes - mercados - competencia – capital - seguridad privada

LOS MERCADOS COMO REDES

Capital social y estructuras de competencia en los mercados de la seguridad

A partir de un estudio del sector de la seguridad privada, tratamos de poner a prueba algunas hipótesis desarrolladas en el ámbito de la sociología económica: por un lado, que los empresarios utilizan sus contactos y su reputación para crear y mantener una clientela; por otro lado, que las empresas tratan de ocupar nichos para así evitar una lucha abierta y frontal con sus competidores. A partir de entrevistas con actores del ámbito de la seguridad privada, estadísticas socioeconómicas y documentos de las empresas, analizamos en primer lugar la estructura y los modos de inversión del capital social (conjunto de relaciones movilizables) y capital simbólico (reconocimiento de una competencia técnica) en el espacio de las luchas comerciales. Abordamos en un segundo momento los principios que estructuran la competencia y, particularmente, las estrategias que se utilizan para evitar la lucha de precios: el arraigo en un territorio, la especialización y la fidelización son formas recurrentes de adaptación y supervivencia en los mercados. Un análisis en términos de “redes” se revela productivo para abordar tanto la acción empresarial como el acoplamiento entre las empresas y los actores con los que establecen intercambios mercantiles.

| 1

1. Hipótesis sociológicas sobre los mercados como redes

Una parte importante de la literatura existente en el ámbito de la sociología económica analiza las características de los actores que constituyen el “polo de la oferta” en el marco de las relaciones mercantiles. Allí se inserta la indagación de los procesos de creación de “industrias” (Granovetter y McGuire, 1998) y el desempeño de los empresarios en tanto “creadores de mercados” (Fligstein, 1996).

Las industrias han sido un objeto frecuente de investigación en sociología económica. Se trata de estudiar grupos de empresas que operan en una misma rama de producción de bienes y servicios (electricidad, automóviles, seguros de vida, etc.), indagar sus interacciones y las estructuras sociales que rigen su funcionamiento. Se trata también de explorar la manera en que se produce un espacio unificado de competencia y reconocimiento mutuo entre agentes económicos. Polemizando con las visiones de la economía institucional, estos trabajos quieren mostrar que el éxito de una innovación – o la creación de un mercado - no depende de las ventajas técnicas de los bienes o servicios introducidos, sino de la capacidad de quienes los promueven para hacerlos aceptar por los consumidores y por las autoridades públicas. Así, se evitan las explicaciones funcionalistas que conciben a los arreglos económicos como respuestas-rationales-a-problemas que logran estabilizarse por ser las más eficaces. La constitución y las transformaciones de las industrias revelan la importancia estratégica de un conjunto de actores clave en la dinámica de la innovación: los empresarios. Su acción se convierte en la piedra angular de las evoluciones en el mundo económico.

Muchos de estos trabajos se inspiran, directa o indirectamente, de la noción de “enraizamiento” (*embeddedness*), introducida en su acepción actual por Mark Granovetter, para señalar la importancia del “capital social” de los empresarios. Diversos estudios han mostrado que las “relaciones” o “contactos” son determinantes en el momento de crear una actividad comercial o fundar una empresa (Renzulli, Aldrich y Moody, 2000; Anderson, 1969; Luo, 1997). En su estudio de emprendimientos como Tupperware y Mary Kay, Nicole Biggart ha mostrado de qué manera los pequeños empresarios vinculados a estas redes deben movilizar su “carisma” y sus “relaciones” para realizar negocios (Biggart, 1989). Estudios etnográficos revelan que la performance de las pequeñas empresas depende en gran medida de las relaciones que sus dirigentes establecen en el espacio local (Plociniczak, 2004). Las investigaciones sobre los países de Europa del Este han señalado sobre todo la importancia de un “capital social” de tipo político en el contexto de la transición desde el comunismo a la sociedad de mercado y han indagado sistemáticamente las disposiciones que llevan a los individuos a convertirse en empresarios (Ronatas, 1994; Surubaru, 2007). En organizaciones de gran escala, los individuos movilizan “vínculos débiles” (Granovetter, 1973) para mejorar su posición en la empresa (Burt, Hogarth y Michaud, 2000).

Los estudios de trayectorias demuestran que, en un primer momento, los empresarios deben movilizar su capital de relaciones y trabajan para ganarse la confianza de sus potenciales clientes; una vez que han logrado forjarse una clientela, se encuentran al mando de organizaciones que deben cumplir objetivos definidos cada vez con mayor precisión (Luo, 1997). También se observa este movimiento a medida que una industria se institucionaliza y establece relaciones cada vez más estables con clientelas organizadas, que le exigen que se adecue a ciertos imperativos de previsibilidad, calidad y costos. La acción de los empresarios es menos previsible y tiene más consecuencias en los momentos iniciales de una industria, pero desde el momento en que esta acción se cristaliza en empresas y transacciones institucionalizadas se ve subsumida por una lógica sistémica que ya no puede ser controlada por ningún agente individual (Thornton, 1999).

La sociología de las industrias y los empresarios forma parte de un movimiento más general de renovación de la sociología de los hechos económicos. Las más recientes y potentes contribuciones a este campo vienen seguramente de la sociología de los mercados que, además de ofrecer teorías que se oponen a la ciencia económica dominante, ha producido decenas de estudios monográficos que revelan la riqueza de cada uno de los espacios de circulación de bienes y servicios.

Harrison White fue uno de los primeros sociólogos en estudiar sistemáticamente los mercados desde el punto de vista de la estructura de la competencia. Una de sus ideas centrales es que los mercados no son espacios atomizados y anónimos, sino sistemas de relaciones competitivas entre productores que se conocen y se observan recíprocamente. Los productores no se comprometen en puras luchas de precios, sino que pretenden estabilizar su posición respecto a otros agentes y encontrar nichos que les permitan

sobrevivir (White, 1981). Por su parte, Ronald Burt hace hincapié en el hecho de que los beneficios obtenidos de la inversión del capital económico en una determinada arena dependen de la estructura de la competencia, por lo tanto de las “redes” en que los actores están situados diferenciadamente. Para este autor, son factores sociales los que vuelven la competencia imperfecta, distribuyendo desigualmente las oportunidades entre los distintos jugadores (Burt, 1993). White y Burt se inscriben, como Granovetter, en una perspectiva interaccionista que subraya la importancia de los individuos y las redes en que se insertan sus comportamientos. A pesar de sus críticas de la ciencia económica, buscan aproximaciones capaces de introducir elementos sociológicos en la comprensión de los hechos económicos tal como son concebidos por aquélla.

Otros autores asumen una posición más radical con respecto a la ciencia económica dominante. Neil Fligstein acepta la contribución de la teoría de las redes y de los enfoques estructurales que consideran a los mercados como sistemas de relaciones sociales, pero se aleja de las perspectivas interaccionistas para proponer una definición de los mercados en términos de “campos”. Su contribución procura subrayar los aspectos políticos intrínsecos de estas instituciones, sobre todo las relaciones de poder entre los productores, que permiten que ciertos agentes puedan fijar los precios o definir la naturaleza de las prestaciones legítimas en un mercado. Las formas dominantes de organización de las empresas y los servicios, así como las normas que organizan una industria y rigen la dinámica de los mercados, son la expresión de las relaciones de fuerzas entre los agentes. En los “orígenes” de los mercados, los grandes jugadores logran imponer sus “concepciones del control”, es decir, esas “estructuras cognitivas comunes en el seno de las organizaciones que tienen consecuencias profundas sobre el modo de organización y sobre la competencia” (Fligstein, 1996). En lo sucesivo, los mercados se organizan como espacios de lucha en lo que los actores dominantes se observan y procuran conservar el statu quo frente a los ataques de los recién llegados que implementan al mismo tiempo estrategias de imitación y cuestionan las formas dominantes de organización. De esta manera, Fligstein se acerca a la concepción de los mercados propuesta por Pierre Bourdieu en sus investigaciones sobre el mundo económico (Bourdieu, 2000). Ambos autores buscan en una sociología crítica y estructural los pilares de una concepción alternativa de la economía: no aceptan ni la antropología ni la epistemología que son propias de los enfoques dominantes de la ciencia económica.

El análisis sociológico de la competencia en ámbitos tan diversos como la industria informática o el mercado editorial (Podolny, Stuart y Hannan, 1996; Bourdieu, 1999) muestra que los mercados no son espacios homogéneos, organizados en torno a los precios y movilizados por la maximización de los beneficios. Existen con frecuencia relaciones de colusión entre empresas del mismo sector, incluso relaciones de amistad entre empresarios que se enfrentan en el terreno de la lucha comercial (Ingram y Roberts, 2000). Por otra parte, hay instituciones que reúnen a los productores y contribuyen a la unificación de las industrias: las cámaras empresarias y los sindicatos, pero

también los clubes sociales y las asociaciones de “ex” miembros de algún colegio, universidad o cuerpo profesional (Granovetter, 1985).

Por lo que se refiere a las relaciones entre vendedores y compradores, a menudo están limitadas por vínculos personales o por lealtades entre organizaciones: los compradores pueden recurrir siempre al mismo proveedor (Di Maggio y Louch, 1998; Plattner, 1983) y los vendedores se sienten generalmente más seguros si conocen la situación económica y las características morales de su cliente (Uzzi y Lancaster, 2003; Uzzi y Lancaster, 2004). En algunos sectores, como la construcción, la industria textil o el comercio minorista, las grandes empresas prefieren establecer intercambios permanentes con pequeños contratistas que les suministran bienes y servicios (Stinchcombe, 1959; Eccles, 1981; Perrow, 1993; Lazerson, 1993). Los feriantes organizan a menudo sus acciones en vistas de fidelizar a la clientela y no pretenden maximizar siempre su beneficio a corto plazo (Plattner, 1982; Sciardet, 2000). Las firmas comerciales prefieren forjar vínculos privilegiados con sus bancos o con sus agencias de publicidad para garantizarse un servicio de calidad (Baker, 1990; Baker, Faulkner y Fisher, 1998). Los vínculos comerciales sobrepasan así el marco de la transacción instantánea y se inscriben en una temporalidad particular. La duración de los lazos comerciales es, en gran parte, el resultado de las orientaciones y estrategias de los gerentes que producen conexiones susceptibles de garantizar el funcionamiento de sus organizaciones (Baker, 1990). Los mercados se vuelven así más segmentados y la competencia adquiere una estructura que depende en gran parte de los sistemas de relaciones sociales en los cuales se inserta.

| 4

La variedad de casos abordado por la sociología de los mercados revela el peso de los invariantes: más allá de la naturaleza del objeto de las transacciones, o de las características específicas de los agentes, el mercado en tanto forma social imprime a las relaciones un cierto tipo de generalidad.

2. El enraizamiento social de la oferta

Como toda actividad económica, la seguridad privada tiene sus particularidades. La mayor parte de los empresarios del sector son ex oficiales de las fuerzas armadas y de seguridad, reconvertidos hacia el mercado desde el ámbito estatal, con frecuencia luego de su retiro (Lorenc Valcarce, 2011: 77 y ss). Por lo tanto, son portadores de un cierto tipo de capital social, al tiempo que su profesión les brinda un capital simbólico que puede ser valorizado en este sector. En las próximas secciones, observaremos el modo en que estos capitales son movilizados para construir empresas y atraer clientes.

La *familia* constituye un recurso importantísimo a la hora de comenzar con una actividad económica en el sector privado, sobre todo para los militares, más aislados que los policías desde el punto de vista profesional, pero mejor conectados en función de su posición en el espacio de las clases sociales. Al contrario, los ex policías no hablan jamás de sus familias cuando se les pregunta acerca del tipo particular de contactos que le sirvieron a la hora de formar sus empresas y encontrar sus primeros clientes. Esta ausencia es objeto del comentario de un antiguo oficial del Ejército, que expresa

brutalmente la distancia social que lo separa de la representación típica del mundo policial: “el policía viene de abajo, entonces no sé cuanta posibilidad tiene, si él es el más destacado del barrio” (D. S., ex oficial del Ejército). La posición dominada de los policías en el espacio social puede explicar la ausencia de testimonios sobre las redes en gran medida heredadas que ofrece un origen social elevado.

Al igual que la familia, el *barrio* es un ámbito de relaciones cara a cara, vínculos personales muchas veces soldados por el afecto y el conocimiento de larga data. En todo caso, tienen un carácter “doméstico”. En el polo superior del espacio social, los individuos que dirigen empresas relativamente importantes – o que están en etapas iniciales de trayectorias ascendentes que los llevarán probablemente a posiciones eminentes – subrayan que residen en barrios en los que también viven empresarios, gerentes de multinacionales y altos funcionarios públicos. Estas circunstancias les ofrecen un acceso privilegiado a los tomadores de decisiones de organizaciones que pueden tener necesidad de sus servicios. En el polo opuesto, los empresarios que ocupan posiciones más modestas tanto en la industria de la seguridad privada como en el espacio social, pueden contentarse con sus contactos de menor importancia, sobre todo con pequeños empresarios industriales y comerciantes que también pueden tener necesidad de sus servicios.

En ambos casos, el hecho de ser conocido y reconocido como vecino honesto y confiable, padre responsable y respetuoso, ofrece posibilidades para que uno reconvierta esa reputación en un capital de relaciones movilizables en la actividad económica. Asimismo, el hecho de vivir desde mucho tiempo atrás en el mismo barrio, o pertenecer a una familia distinguida, incluso ser progenitor de hijos queridos por los padres de sus compañeros de escuela, desempeña a menudo – a través de la reputación del propietario o directivo – un papel importante para el funcionamiento de la empresa, sobre todo en lo que hace a la atracción de clientes.

Este enraizamiento es extremo en el caso de los mercados localizados – relativamente cerrados para los agentes externos – de las localidades del conurbano bonaerense o las ciudades del interior: “vos le vendés el servicio a un amigo, a una persona (...) En el interior, te tienen que conocer como persona para que vos puedas adquirir servicio como empresa” (J. G., propietario de una empresa de seguridad en la Patagonia, ex comisario de policía). En estos casos particulares, los empresarios logran hacerse de una clientela, y conservarla, gracias a la proximidad social y geográfica con los compradores de sus servicios.

Ahora bien, la relación entre la familia y la empresa va más allá de la simple inversión del capital de relaciones. En efecto, hay un número creciente de empresarios de seguridad privada que han heredado de sus padres tanto la marca como la clientela, es decir, un capital simbólico y un capital comercial acumulados a lo largo de muchos años. Esta configuración parece ser cada vez más frecuente en un sector que ya ha superado el medio siglo de existencia: los entrevistados que reúnen estas características destacan que la empresa les parecía al principio un carga, una responsabilidad familiar, para

convertirse poco a poco en su propio emprendimiento, en el que reconocen por lo menos el valor económico. En la mayor parte de los casos, comenzaron trabajando en el área administrativa y comercial de la empresa familiar cuando eran jóvenes, en muchos casos durante sus estudios, para transformarse luego en directores y propietarios en el momento de la muerte o jubilación del padre fundador. Estos nuevos empresarios suelen no tener experiencia previa en las fuerzas armadas y de seguridad. Por esa misma razón, parecen más abiertos a las nuevas modalidades de gestión: en la opinión de uno de los consultores más importantes del sector, estos nuevos empresarios son los promotores de la profesionalización y la innovación en las empresas de seguridad.

Ahora bien, además de este capital social de origen doméstico, existen “relaciones” forjadas en el ejercicio de una *profesión* que pueden ser movilizadas en el campo económico. Esto vale naturalmente para aquellos que se han desempeñado en el sector público, y entre ellos para los miembros de las fuerzas armadas y de seguridad. Los individuos que ocupan determinadas posiciones en el aparato estatal establecen relaciones sistemáticas y diferenciadas con los diversos grupos sociales. Con frecuencia, la función pública entraña una sectorización que distribuye a los agentes del Estado y a las diversas categorías de la población siguiendo principios estructurales de selección dotados de significado: en muchos casos, estas relaciones sistemáticas contribuyen a la producción de solidaridades personales y dan lugar a que surjan visiones, proyectos o actividades comunes, tanto en el ámbito económico como en el terreno político o en la intimidad.

Cuando se examinan las experiencias fundacionales de creación de empresas de seguridad privada, se observa inmediatamente que el primer vínculo que unió a los individuos que han de convertirse en prestadores y clientes en el marco de una relación comercial, fue muchas veces la actualización de una relación estructural entre “el Estado” y “la sociedad civil”. La actividad profesional del oficial de policía le permite mantener relaciones frecuentes con ciertos individuos y grupos – funcionarios municipales, concejales, industriales, comerciantes, etc. – que constituyen, tanto a título individual como en su carácter de responsables de organizaciones colectivas, la principal fuente de clientes para las pequeñas y medianas empresas de seguridad. Algo similar ocurre con los oficiales que ocupan jefaturas en unidades militares, sobre todo de en el interior del país, aunque en este caso el efecto es limitado por las permanentes mudanzas y porque muchas veces los militares no se radican en los ámbitos geográficos en que desarrollaron mayores vínculos con el entorno social.

Así, los empresarios de origen policial establecen por sí mismos este vínculo entre su reconversión, los contactos acumulados en la función pública y la producción de una clientela. Casi nunca encontramos este tipo de relatos entre los militares, donde las relaciones con el exterior son bastante infrecuentes hasta un cierto escalón de la carrera militar. La única excepción importante la constituyen los antiguos “camaradas” de institución y, en algunos casos, funcionarios de distintas administraciones del Estado. En efecto, la llegada a puestos de dirección en empresas de seguridad privada en calidad de gerentes y el acceso a los clientes en el caso de los que se convierten en empresarios

independientes, están sistemáticamente enraizados en estas redes de antiguos colegas. Muchos de ellos ya están instalados como empresarios de seguridad privada y llaman a sus viejos compañeros, mientras otros son responsables de las áreas de seguridad en empresas industriales, comerciales, mineras, transportistas o de administración de edificios, o incluso en organismos públicos, y prefieren contratar los servicios de sus pares. Esta red que une en roles nuevos a antiguos colegas también está presente en la experiencia de los ex policías, pero parece tener un papel más relevante entre los ex militares.

3. Los usos de un saber profesional: legitimación y aplicación

La mayoría de las empresas de seguridad privada son dirigidas por antiguos funcionarios de las fuerzas armadas y de seguridad. Pero esta propiedad objetiva adquiere significado en la medida en que contribuye a explicar el comportamiento de sus portadores y dar cuenta de la actividad que realizan. ¿Qué saberes invocan para legitimar su predominio en la industria de la seguridad? ¿Qué competencias específicas movilizan en el nuevo oficio? ¿Qué elementos del universo de prácticas de sus instituciones de origen reproducen en la actividad privada?

En el pasaje a la actividad privada, los militares y policías reconvertidos en la industria de la seguridad han logrado hacer valer su propio saber profesional, un saber incorporado en el seno de las instituciones armadas del Estado, adaptándolo a las nuevas circunstancias, pero imponiéndolo al mismo tiempo como un criterio para juzgar y organizar las prestaciones ofrecidas por sus empresas. Por lo tanto, es necesario identificar con precisión cuáles son las calificaciones que esgrimen como títulos que habilitan el ejercicio del monopolio *de facto* que tienen en el ámbito de la seguridad privada, un monopolio que lograron hacer reconocer por las propias leyes emanadas de los diversos estados provinciales que regulan la actividad.

En primer lugar, están los saberes más o menos técnicos relativos a la producción de “seguridad” para la que los policías y militares dicen ser competentes. Esta competencia técnica es indisociable de una “aptitud para el liderazgo” en situaciones que son definidas como equivalentes de la acción militar o policial. Esta definición de la situación y de los requisitos para poder actuar en ella, excluye a otros grupos profesionales, con otros títulos y otras competencias, que podrían reclamar un lugar en el ámbito de la seguridad privada.

Pero además de los saberes operacionales específicamente policiales y militares, se aprecian otras competencias de las que también disponen los hombres de armas: entre ellas sobresale la capacidad de “gestionar”. Al poner de relieve sus principales fortalezas, estos individuos hablan de competencias técnicas y organizacionales que no están directamente vinculadas con el manejo de armas o con el diseño de dispositivos de protección. La disciplina y la capacidad de conducción, pero también el orden y la eficacia, son elementos de una cultura institucional que son apreciados e incorporados al nuevo ámbito de actividad, aunque ello suponga naturalmente traducciones, adaptaciones, manipulaciones.

El hecho de que saberes técnicos (militares y policiales) y no técnicos (organizativos y gerenciales) de una cultura organizacional sean transferidos desde el ámbito estatal hacia la actividad privada supone la intervención activa de los poseedores de estos recursos, que logran hacerlos valer y legitiman así tanto su presencia como sus maneras de hacer las cosas. Pero no hay que suponer que se trata siempre, ni siquiera la mayoría de las veces, de una estrategia consciente y deliberada, desarrollada con pleno control por parte de sus autores: en la mayoría de los casos, las personas hacen simplemente aquello que saben hacer, siguen pensando en términos relativamente similares a los que habían venido utilizando hasta el momento. En sus relatos parece como que todo esto “va de suyo”.

En cierto modo, se produce aquello que ha sido observado en otras circunstancias: las personas continúan haciendo las cosas que han aprendido, incluso cuando se producen cambios en sus circunstancias exteriores. Esto sucede en mayor medida cuando se trata de un cambio que es definido en términos de una relativa continuidad, o cuando se llega a un ámbito en el que las maneras de actuar y pensar están todavía poco estructuradas: por ambas razones, la reconversión de policías y militares en el ámbito de la seguridad privada conlleva una transferencia de esquemas policiales y militares al nuevo espacio de actividad comercial.

Todavía hace pocos años, los oficiales que abandonaban las fuerzas armadas o de seguridad llegaban a un ámbito que consideran próximo del que acababan de abandonar, o estaban empezando a abandonar, y descubrían que las reglas del nuevo oficio no estaban todavía claramente definidas. La ausencia de normas y de sentido que experimentaron en el proceso de reconversión, llevó a estos nuevos directivos de empresas a utilizar maneras de hacer tomadas de su formación militar o policial, para llenar así el vacío. Esta transferencia se expresa en el lenguaje, en las imágenes, en las analogías que utilizan para dar sentido a la realidad que viven. Si las actividades y los objetos físicos se organizan según estos esquemas, los mismos esquemas sirven para dar sentido, describir y explicar lo que se hace. Aun cuando se hayan introducido elementos de gerenciamiento y organización propios de cualquier ámbito empresarial, la matriz militar-policial sigue siendo el telón de fondo en lo relativo a los aspectos técnicos de los servicios prestados.

En todo caso, los militares y los policías perciben una continuidad profesional con su oficio anterior: “creo que yo estaba capacitado para hacer eso, era mi actividad, era lo que yo había aprendido en mi profesión” (R. E., ex oficial del Ejército). La reconversión es vista como natural y la transferencia de esquemas de interpretación y de acción es vista como obvia. Muchos se resistieron a cumplir con este destino y buscaron otros ámbitos de reconversión: abrieron comercios o pequeñas explotaciones agrícolas, buscaron ser reclutados en cargos gerenciales o intentaron hacer valer su *expertise* en organismos públicos. En la mayoría de los casos, la falta de alternativas los llevó a insertarse una actividad como la seguridad privada a la que sus capacidades y sus redes los conducían casi inexorablemente.

En síntesis, la protección de bienes y personas por parte de empresas privadas podría haber sido socialmente organizada de otra manera. La dirección militar y policial de la actividad ha dejado huellas en el modo de organización de las empresas, sus recursos y su personal, sobre todo en los aspectos operacionales. En el desplazamiento hacia el ámbito privado, estos actores han volcado muchas de sus maneras de pensar y de actuar al nuevo espacio que construían en el propio proceso de reconversión. La evolución específica de la actividad introdujo cambios en esta matriz originaria: muchos de estos antiguos agentes estatales descubrieron que no estaban ni en una comisaría ni en un cuartel; la interacción con otros empresarios y con las diversas categorías de clientes los llevó a matizar algunas de sus visiones del mundo social; la desaparición progresiva de las armas y el aumento de la proporción de personal sin antecedentes de servicio en fuerzas armadas y de seguridad los hizo revisar sus concepciones acerca de las prestaciones que ofrecían. Sin embargo, el momento inicial y la matriz originaria reposa sobre el mismo fundamento: la transferencia de principios generadores de prácticas y representaciones formados en las instituciones militares y policiales hacia las empresas privadas de seguridad.

4. Acoplamiento con la demanda: el encuentro con los clientes

Los clientes son un elemento constitutivo en la vida de las empresas. Los mercados de bienes y servicios no se realizan en tanto relaciones sociales específicas más que cuando el vendedor de una mercancía cualquiera establece un intercambio con el comprador. Por lo tanto, la producción de una clientela, luego su conservación, son elementos centrales de la actividad empresarial en el ámbito de la seguridad privada, como en cualquier otro: olvidar este elemento puede llevar a atribuirle a esta actividad sentidos que le son en gran medida ajenos.

Todo parece indicar que la búsqueda de clientes se apoya en diferentes fundamentos en las distintas etapas de la carrera de los empresarios y sus empresas. En efecto, el éxito de la empresa depende inicialmente de la capacidad de movilización de que dispone el fundador. Además de contar con una suma más o menos grande de dinero y de estar dispuestos a invertirla en el negocio que abren, los empresarios invierten su capital social por medio de acciones muy concretas que van desde las conversaciones fortuitas con conocidos hasta el diseño razonado de una estrategia para hacerse conocer y hacer conocer su actividad. Las circunstancias definen, en gran medida, el rango de alternativas disponibles en la situación de un agente determinado.

Quienes no han tenido la posibilidad de preparar su reconversión – sobre todo porque se hallaron repentina e inesperadamente fuera de las instituciones estatales en las que se ganaban la vida – deben realizar una activación rápida y voluntarista de su capital social. En algunos casos, se sale directamente a las calles, se toca timbre en las casas o se visita a los comerciantes de la zona con una carpeta de presentación; en otros, se busca algún nodo que permita penetrar en una red (un club, una cámara empresarial local, una agrupación política). Se trata de buscar una primera puerta que luego abra el camino por la vía de la recomendación. Esto contrasta marcadamente con la situación de

quienes tienen un cierto volumen de capital de relaciones, que les permite manejar sin problemas las primeras etapas de su carrera empresarial. En muchos casos, la iniciativa surge incluso de los futuros clientes.

Con independencia del capital de relaciones y la reputación de que disponga el empresario, en estos primeros momentos es necesario marcar la presencia en el terreno, hacerse conocer, hacerse ver. Se trata de comunicar lo que uno realiza para recibir – con un desfase temporal más o menos largo – los rendimientos de esa publicidad artesanal. De hecho, hay estrategias de visibilización que van más allá de la interacción cara a cara. Cuando interrogábamos a los empresarios sobre la función de las garitas en los barrios, las fabricas o los estacionamientos, nos hablaron naturalmente las funciones de vigilancia y de las tareas administrativas que las acompañan. Pero muchos de ellos señalaron también las funciones publicitarias de estos objetos que – como los automóviles rojos con las inscripciones que identifican a la empresa o las insignias en los uniformes de los vigiladores – desempeñan un papel económico al revelar la presencia de la empresa, contribuyendo al mismo tiempo a la objetivación de la organización y a su puesta en escena en el espacio virtual de las transacciones mercantiles.

| 10

Cuando la empresa empieza a crecer, se crean servicios comerciales especializados que se encargan de establecer relaciones regulares con “el mercado”: vendedores ofrecen el servicio por vía telefónica o se presentan directamente en negocios y oficinas, fijan citas con clientes potenciales, les entregan carpetas y folletos, prosiguen la negociación para lograr que se firme un contrato. Sin embargo, los empresarios saben que esta modalidad es muchos menos eficaz que aquella que no pueden controlar directamente: la circulación de la recomendación en el “boca a boca”.

Ahora bien, una vez que la primera etapa se ha atravesado – con mayor o menor éxito, con mayor o menor dificultad – los empresarios disponen ya de una clientela que les permite desarrollar su actividad. Lo que se plantea entonces como problema es la conservación y la ampliación de esa clientela. A medida que una empresa se estabiliza, cuenta cada vez más con el aprovechamiento de un “círculo virtuoso” que apenas controla: “la gente, cuando te empieza a ver el uniforme, te empieza a ver los vehículos, ya sola empiezan a preguntar, no hace falta tampoco ir a visitar” (J. Z., propietario de una empresa de seguridad). Los empresarios creen que hay un aspecto sumamente importante en el cual la empresa puede controlar el circuito: deben prestar un buen servicio; los vigiladores deben estar bien vestidos y limpios, además de cumplir su tarea con eficacia; el cliente debe ser atendido y sus demandas deben ser escuchadas; ante un problema, la empresa debe responder. Todos estos elementos constituyen la anticipación de una cosecha que uno espera capitalizar luego: es decir, no se trata de servir al cliente por simple buena voluntad, sino que se trata de fidelizarlo y convertirlo en una fuente para la obtención de nuevos clientes.

Los empresarios “saben” que deben tener una estrategia comercial estándar, pero al mismo tiempo están convencidos de que la clientela se expande por efecto de las recomendaciones y que lo único que pueden hacer para

convertirse en un polo de atracción en estas redes que nadie maneja, es ofrecer un servicio de calidad a los clientes actuales. A veces no pueden hacerlo por el simple hecho de estar sometidos a otras presiones, como por ejemplo la competencia en precios que los obliga a bajar sus costos. Pero más allá de esta tensión, lo cierto es que los clientes más importantes para la empresa – cualquiera sea su tamaño, puesto que en ese caso se producirá una variación más o menos equivalente en la importancia relativa de los principales clientes – siguen recibiendo una atención personalizada, y los propietarios de muchas empresas de seguridad se encargan directamente de las relaciones comerciales: esto incluye asistir a congresos y seminarios especializados, pero también a cenas, actos institucionales y reuniones informales.

Además de estas dos formas de intervención en el mercado, existen algunas estrategias más ocultas y focalizadas que no son por ello menos frecuentes: saber quién tomará la decisión de contratar un servicio determinado y tratar de convencerlo de que opte por la candidatura de la empresa de uno. En los llamados a licitaciones o concursos de precios de empresas y organismos públicos, suele saberse quién es el responsable de la evaluación de las carpetas, incluso quién redacta las condiciones particulares del pliego. Esto resulta tanto más probable cuanto que un número importante de los responsables de seguridad de las empresas que contratan seguridad privada son ellos mismos ex policías o ex militares y, por lo tanto, pueden conocer a algunos de los empresarios que presentan su candidatura para ofrecer el servicio. Además, tiende a generarse un medio social específico en el que conviven expertos en seguridad que circulan entre las distintas posiciones del mercado. Si el empresario conoce el “ambiente”, puede saber si determinado gerente o encargado de la contratación tiene lazos fuertes con algunos de los que se presentan al llamado. En otros casos, cuenta con el conocimiento suficiente para saber que tiene pocas probabilidades de ganar. En último término, la corrupción no está tampoco ausente. Tanto las empresas privadas como los organismos públicos introducen este tipo de mediación en sus compras y contratos, aunque para establecer este hecho debemos basarnos sobre todo en los que los empresarios dicen de sus competidores y lo que algunos funcionarios públicos denuncian en algunos de sus colegas.

Se da así una secuencia en la que se transforman las bases sociales de la actividad comercial. El capital de relaciones con que cuenta un empresario – en virtud de su posición en el espacio social, en el campo burocrático o en algún otro ámbito que no se ha hecho visible en nuestro trabajo de campo – es determinante en el momento de la creación de la empresa. Una vez que la empresa ha logrado establecerse y cuenta ya con una clientela, se pone en funcionamiento otro circuito de reproducción y expansión del capital social: la clientela se convierte en un capital del que las empresas disponen para conseguir nuevos clientes.

Todos los testimonios recogidos subrayan este punto, mientras que otras vías – tales como la publicidad o la competencia pura en mercados abiertos – son más arduas y menos eficaces. En efecto, todos los empresarios – sin ninguna diferencia en función del tamaño y la localización espacial de la explotación que dirigen, o de sus características sociales y orígenes profesionales – señalan

que el principal mecanismo de expansión de la clientela es la “referencia”, la información que circula “de boca en boca”. A veces, este mecanismo es movilizadopor los clientes mismos, más allá de la voluntad y de la intervención directa de los prestadores. Este mecanismo opera a través de prácticas absolutamente banales y ordinarias, que constituyen el elemento último de todo sistema de relaciones sociales. En efecto, los clientes también utilizan sus propias redes de relaciones para evaluar los servicios que ofrecen profesionales y empresas, tanto en el mercado de la seguridad privada como en otros (Geertz, 1978; Di Maggio y Louch, 1998). En este caso, el papel activo es desempeñado por los compradores, pero una vez que se establece el contacto con el potencial cliente, se desencadena un dispositivo de respuesta.

En síntesis, las empresas dependen en gran medida de las relaciones personales para funcionar de manera adecuada. En un primer momento, “importan” este capital social de otras esferas de la vida; en un segundo momento, el capital social acumulado como clientela adquiere la facultad de valorizarse a sí mismo. En todo caso, la competencia que se desarrolla en los mercados de la seguridad no es una lucha impersonal entre empresas aisladas que operan en un terreno desconocido para atraer nuevos clientes. No hay una racionalidad económica pura que se desarrolla en condiciones independientes del funcionamiento de relaciones sociales más amplias. Al contrario, se trata de un espacio relacional de producción de servicios en el que las empresas transforman sus “relaciones” en fuentes de ingresos.

5. La construcción de nichos: localización, especialización, fidelización

La lucha entre vendedores es una competencia por la apropiación de partes del mercado. Hay momentos y lugares donde esa lucha se organiza en torno a los precios; pero existen estrategias típicas y recurrentes que los agentes despliegan activamente para evitar la lucha de precios: por un lado, se buscan nichos a través del enraizamiento espacial y la especialización funcional; por otro lado, se construyen relaciones comerciales estables y se producen símbolos de calidad en vistas de obtener el reconocimiento de los demás productores y de los clientes.

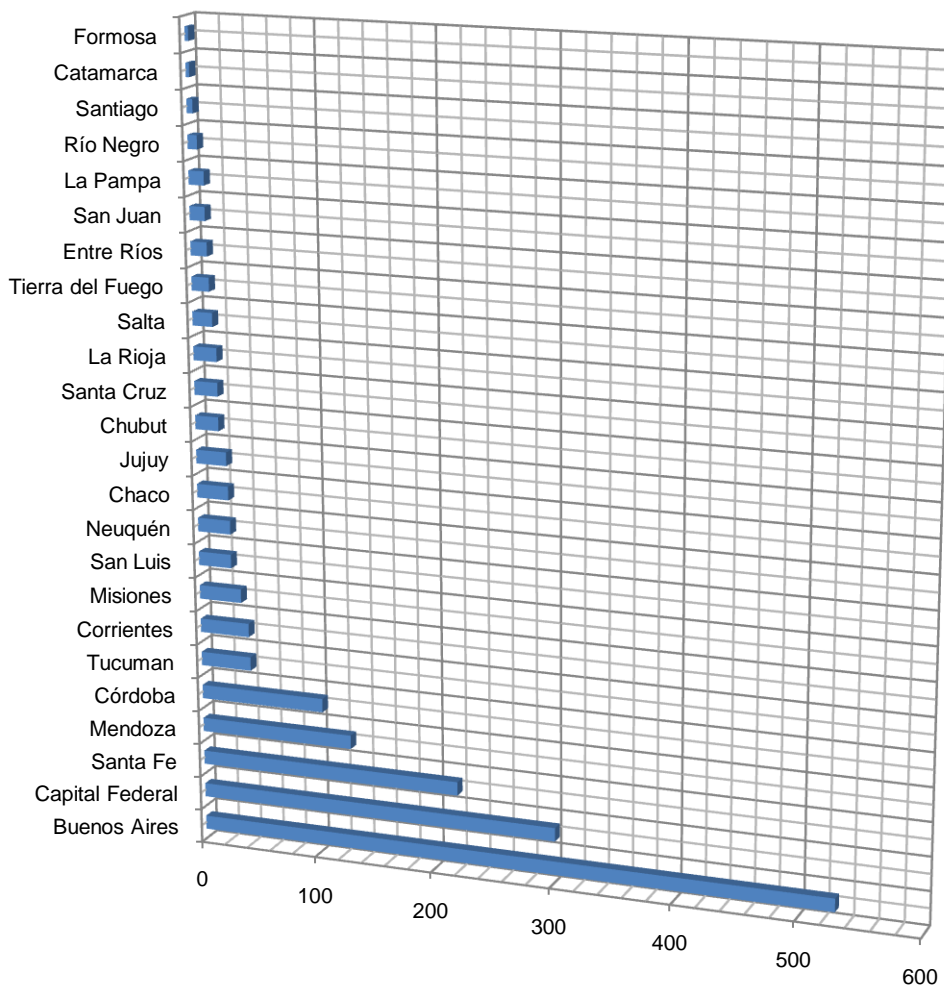
La manera en que un actor participa en el juego de la competencia está determinada por la posición de mercado, es decir, por las relaciones objetivas que lo unen con los demás vendedores y con el universo más o menos indeterminado de los compradores potenciales. En términos generales, es extraño que una empresa de seguridad privada se lance en la competencia abierta. Al contrario, cada empresa busca su propio nicho y se adapta así a las circunstancias con las que se encuentra (White, 1981; Podolny, Stuart y Hannan, 1996).

Estos nichos se presentan a menudo como “clientes al alcance de la mano” que son relativamente accesibles por el hecho de tener con el productor relaciones que van más allá del intercambio de un servicio por dinero. En otros casos, surgen como consecuencia de la inversión focalizada que los empresarios realizan en cierto espacio geográfico o en determinado tipo de clientes. En todo caso, las empresas ven los mercados en perspectiva: hay

áreas geográficas y sectores de actividad que no son accesibles, mientras otros no son siquiera conocidos; hay otras zonas que son más próximas y permeables, ajustándose muchas veces al perfil específico de lo que cada operador tiene para ofrecer. De este modo, las empresas invierten selectivamente sus esfuerzos comerciales y buscan producir y ocupar un nicho – más o menos extenso – que les permitirá mantenerse y desarrollarse. Esta inversión focalizada contribuye a su vez a definir el perfil de la empresa y el tipo de articulación con el entorno, convirtiéndose así en un patrón de reproducción en el tiempo que impone condiciones al mismo tiempo que permite la supervivencia de la organización. Por lo tanto, el mercado no es una arena extendida y homogénea, que se contempla desde lejos y desde fuera, sino más bien un sistema de perspectivas diferenciadas según la posición que cada uno ocupa. Los agentes se esfuerzan, batiéndose en un contexto que no controlan, pero donde es necesario reducir la incertidumbre para poder actuar.

Una primera estrategia de supervivencia es la *localización*. Cuando se analiza la presencia territorial de las principales empresas de seguridad privada, salta a la vista que ofrecen sus servicios en las regiones más pobladas del país:

Gráfico 1: Distribución de empresas por provincia, 2004



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones

Este gráfico muestra claramente que las empresas se distribuyen desigualmente en el espacio y que la mayor parte de las mismas tienen su sede en algunas de las provincias centrales. Esta centralidad refiere al volumen de la población, pero también al nivel de desarrollo económico y social general (Lorenc Valcarce, 2011: 319 y ss). Dado el tamaño de algunas de estas empresas, algunas tienen incluso un alcance nacional con sucursales en casi todas las provincias; otras tienen una cierta presencia regional, abarcando dos o más provincias vecinas.

Casi todas las empresas dominantes en el sector de la seguridad privada se hallan en ciudades como Buenos Aires, La Plata, Rosario y Córdoba. Al contar con los recursos necesarios, pueden disputar clientes en cualquier mercado. Al contrario, las pequeñas empresas suelen estar confinadas a ciertos barrios o a pequeñas provincias, tanto como a pequeños clientes y a un pequeño número de clientes. En efecto, las empresas ubicadas en las provincias más importantes son también las que tienen más empleados y pueden operar en otras zonas; eso no impide que empresas medianas puedan ser dominantes en espacios más restringidos: si en Buenos Aires las empresas líderes de seguridad privada tienen 4.000, 7.000 y hasta 10.000 empleados, en provincias como Tucumán, Mendoza o Córdoba, las empresas dominantes tienen un promedio de 250 empleados, mientras que en las provincias más pequeñas ninguna empresa llega siquiera a los 100 empleados. Existen empresas arraigadas en una ciudad o una localidad – lo que entraña relaciones permanentes y estables con un conjunto de clientes efectivos o potenciales – que pueden poner barreras de entrada tanto a las nuevas empresas que quieran constituirse como a las grandes empresas nacionales que deseen instalarse en su territorio. Estas empresas no luchan por expandirse a nuevos espacios, pero logran impedir que jugadores foráneos penetren en los suyos.

Una segunda estrategia de supervivencia es la *especialización*. Para poder evitar la competencia y establecer relaciones estables con sus compradores, las empresas tienden a concentrar sus esfuerzos en un determinado “negocio”, aun que en función de su tamaño pueden combinar distintas prestaciones. Hemos definidos cinco grandes familias de prestaciones: vigilancia, servicios móviles (transporte de caudales, custodias de mercaderías y custodias de personas), seguridad electrónica (monitoreo de alarmas y sistemas de video, control de accesos y seguimiento satelital), investigaciones e informes, actividades complementarias (limpieza, cuidado de jardines, logística, correo, telecomunicaciones). Observamos que la especialización aumenta a medida que la empresa tiene un menor tamaño:

Cuadro 1: Cantidad de prestaciones ofrecidas según tamaño de la empresa, 2007

| Prestaciones | > 500 empleados | 201-500 empleados | 101-200 empleados | 50-100 empleados | < 50 empleados | Total |
|------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------------|
| Un solo tipo | 10 | 6,5 | 8,5 | 8 | 28 | 12,5 |
| Dos tipos | 0 | 6,5 | 8,5 | 8 | 11 | 7,5 |
| Tres tipos o más | 90 | 87 | 83 | 84 | 61 | 80 |
| Total | 21 (100) | 31 (100) | 35 (100) | 37 (100) | 36 (100) | N = 160 (100) |

Fuente: elaborado a partir de los sitios internet de una muestra de empresas de seguridad privada

Existe una gran integración de servicios en todos los niveles de la industria de la seguridad. Sin embargo, las empresas tienden a concentrarse en ciertos rubros o a ofrecer combinaciones particulares de servicios, aun cuando se observa una tendencia creciente a los “servicios integrales”, que en parte se pueden brindar gracias a las alianzas y subcontrataciones con otros prestadores, y que tienen por fundamento la demanda de clientes a los que se tiene acceso: en efecto, todo cliente es portador de necesidades que pueden satisfacerse con diferentes prestaciones. Las grandes empresas de seguridad tienden a combinar todo tipo de servicios – vigilancia y protección, monitoreo electrónico y óptico, custodias móviles, consultoría, etc. – que se ofrecen de manera individual o combinada. A medida que descendemos hacia las empresas medianas o pequeñas, se observan dos alternativas organizacionales que corresponden a dos maneras de enfrentar los desafíos de la competencia: o bien las empresas se especializan en un tipo de servicio, como ser vigilancia, instalación y monitoreo de alarmas, u otro, o bien se especializan en un tipo de cliente, como ser consorcios, empresas de transportes o fábricas. En todo caso, se trata de reducir el campo de acción para poder concentrar los esfuerzos y obtener rendimientos a partir de la especificación de los intercambios.

Como se observa en estos dos casos, la configuración de los servicios ofrecidos y los patrones de localización dependen en gran medida de las *relaciones con los clientes*, reales o potenciales. En efecto, las prestaciones ofrecidas y los lugares de radicación dependen parcialmente de las oportunidades de negocios que las empresas encuentran en el mercado. Así, las empresas que brindan servicios de seguridad a empresas industriales de zonas rurales ofrecen al mismo tiempo servicios de mantenimiento de jardines y piscinas, incluso de protección de campos y maquinarias agrícolas. En el mismo sentido, las empresas especializadas en pequeños clientes urbanos – sobre todo consorcios y locales comerciales – han recurrido pronto a los sistemas de alarmas y cámaras de video, mucho más baratos, lo que les permitió expandirse luego hacia clientes aun más modestos. Todo parece mostrar que las oportunidades ofrecidas por los primeros clientes determinan la dirección y los límites de la diversificación de las prestaciones: los servicios ofrecidos se organizan en función de la situación objetiva de los consumidores. Pero debe señalarse que esta adaptación a las necesidades de los clientes no es algo pasivo, como si se tratase de una determinación directa y mecánica. Al contrario, la producción de una clientela, luego su conservación, son tareas fundamentales de una empresa: como me repetían a menudo los empresarios, “sin cliente no hay actividad”. Y, de hecho, tener una clientela es una de las formas típicas de evitar la incertidumbre que acarrea la competencia.

Como hemos visto más arriba, los clientes se consiguen a través de un esfuerzo de movilización de capital social y capital simbólico, tanto a través de estrategias de accesos a redes de contacto como de formas más o menos explícitas de publicidad y “presentación de sí”. En función de los capitales con que cuentan las empresas y de las estrategias de producción de bienes y servicios, se establecen principios de correspondencia que unen a cierto tipo de prestadores con determinados clientes:

Cuadro 2: Clientes según sector de actividad (%)

| Sector | Vigilancia | Electrónica | Caudales | Total |
|---|------------|-------------|----------|---------|
| Industria | 33 | 23 | 0 | 29 |
| Administración pública nacional, provincial y municipal | 17 | 7 | 6 | 15 |
| Bancos y servicios financieros | 8 | 25 | 72 | 14 |
| Centros comerciales y locales comerciales | 8 | 5 | 22 | 9 |
| Organizaciones sin fines de lucro | 9 | 2 | 0 | 8 |
| Empresas de transporte | 7 | 14 | 0 | 8 |
| Establecimientos sanitarios | 6 | 9 | 0 | 6 |
| Barrios privados y edificios de departamentos | 4 | 7 | 0 | 4 |
| Establecimientos educativos | 3 | 4 | 0 | 3 |
| Otras empresas de seguridad | 2 | 4 | 0 | 2 |
| Empresas de servicios generales | 3 | 0 | 0 | 2 |
| Total | 233 | 44 | 18 | N = 295 |

| 16

Fuente: Oficina Nacional de Contrataciones, 2001-2006

En el cuadro se observan afinidades entre ciertas ramas de la industria de la seguridad y diferentes tipos de consumidores. Las empresas de vigilancia tienen una mayor articulación con las industrias y los organismos públicos, es decir, con clientes que buscan gestionar la seguridad en plantas u oficinas que suponen una circulación selectiva de personas y cosas. Las empresas de seguridad electrónica prestan servicios a empresas industriales y comerciales, a través de alarmas y sistemas de control de accesos, o a través de seguimiento y localización satelital¹. Las transportadoras de caudales son prestadoras de bancos y centros comerciales, dado que estos clientes requieren la recogida de dinero para asegurar sus actividades rutinarias.

Un caso particular puede ilustrar la manera en que se dan estas correspondencias sectoriales. Una memoria corporativa de Prosegur nos informa que el 90% de los clientes de la división vigilancia son empresas, entre ellos 20% de bancos, 15% de centros comerciales y el resto empresas industriales y comerciales de diversas ramas. La división de transporte de caudales de Prosegur tiene una clientela mucho más homogénea: 60 % de los servicios se prestan a bancos y 25% a grandes cadenas de comercialización. Los 28.000 clientes de sistemas de alarmas se distribuyen en partes iguales entre dos categorías: hogares y pymes.² Se observa claramente que estos tres tipos de prestaciones tienen mercados bastante diferenciados.

En resumen, las acciones de vendedores y compradores hacen que la competencia que observamos en los mercados de la seguridad no sea ni una lucha impersonal entre firmas aisladas que se disputan clientes desconocidos, ni un mero ajuste de las transacciones en función de los precios. Al contrario, se trata de un espacio estructurado por medio de estrategias diversas de enlazamiento que contribuyen a estabilizar las transacciones, a minimizar los riesgos, a generar redes de intercambio que estructuran relaciones mercantiles.

¹ Los pequeños comercios y los hogares son clientes importantes de estas empresas, pero no aparecen en esta fuente por el hecho de basarse en la declaración jurada de los principales clientes en términos de facturación. Otras fuentes corrigen esta información.

² Prosegur, *Informe anual 2002*, Madrid, 2003, 128 p.

Conclusión

Los mercados son sistemas de relaciones sociales que entrañan la participación de los empresarios y sus empresas, pero también de los clientes que compran sus productos o servicios, de los poderes públicos que participan indirectamente como reguladores de las actividades económicas y directamente como productores de ciertos bienes, insumos o capacidades, o bien como compradores de bienes y servicios. Por lo tanto, los mercados funcionan de acuerdo a lógicas que no pueden ser agotadas por los modelos abstractos y universales de la ciencia económica. No se trata simplemente de sistemas de relaciones sociales, sino de sistemas de relaciones sociales “encastradas”.

La sociología de la vida económica inserta las acciones económicas en sistemas de interacciones complejas. Pone de manifiesto que la separación entre la economía y el resto de la vida social sólo es relativa: o bien depende de una reificación de las distinciones analíticas – como en el pensamiento económico o la teoría de los sistemas –, o bien es resultado de la producción social de las fronteras institucionales – como en el caso de la construcción de los mercados a término o la instauración de industrias muy controladas. Principios de la ciencia económica como la lucha de los precios en situaciones de competencia perfecta o la impersonalidad de los intercambios se ponen así en entredicho. Frente a ello, los actores de los mercados parecen movilizar otros criterios que el simple beneficio para organizarse: sus relaciones y la posición que ocupan son esenciales para la reproducción del sistema. Por otra parte, los anclajes políticos y culturales de la vida económica hacen que no puedan aislarse actividades económicas supuestamente “puras”. Si oponemos una visión sociológica a la teoría económica no es por pura vocación de polemizar, sino porque esta aproximación permite ver las cosas de otro modo. Por esta razón, los problemas planteados merecen ser desarrollados en programas de investigación que organicen observaciones precisas sobre sistemas concretos de acción para plantear luego sus consecuencias generales para las interrogaciones teóricas que les dieron inspiración.

Bibliografía

Anderson, James (1969). Buy-and-sell and economic personalism: foundations for Philippine entrepreneurship. *Asian Survey*, 9 (9), 641-668.

Baker, Wayne (1990). Market networks and corporate behavior. *American journal of sociology*, 96 (3), 589-625.

| 18

Baker, Wayne, Faulkner, Robert y Fisher, Gene (1998). Hazards of the market: the continuity and dissolution of interorganizational market relationships. *American sociological review*, 63 (2), 147-177.

Biggart, Nicole (1989). *Charismatic capitalism: direct selling organizations in America*. Chicago: University of Chicago Press.

Biggart, Nicole y Guillen, Mauro (1999). Developing difference: social organization and the rise of the auto industries of South Korea, Taiwan, Spain and Argentina. *American sociological review*, 64 (5), 722-747.

Bourdieu, Pierre (1999). Une révolution conservatrice dans l'édition. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 126-27, 3-28.

Bourdieu, Pierre (2000). *Les structures sociales de l'économie*. Paris: Seuil.

Burt, Ronald (1993). The social structure of competition. En Richard Swedberg (ed.) *Explorations in economic sociology* (pp. 65-103). New York: Russell Sage Foundation.

Burt, Ronald, Hogarth, Robin, y Michaud Claude (2000). The social capital of French and American managers. *Organization science*, 11 (2), 123-147.

Di Maggio, Paul y Louch, Hugh (1998). Socially embedded consumer transactions: for what kinds of purchases do people use networks most? *American sociological review*, 63 (5), 619-37.

Dubuisson-Quellier, Sophie (2003). Confiance et qualité des produits alimentaires: une approche par la sociologie des relations marchandes. *Sociologie du travail*, 45 (1), 95-111.

Eccles, Robert (1981). Bureaucratic versus craft administration: the relationship of market structure to the construction firm. *Administrative science quarterly*, 26 (3), 449-469.

Fligstein, Neil (1996). Markets as politics: a political-cultural approach to market institutions. *American sociological review*, 61 (4), 656-673.

Fligstein, Neil (2000). *The architecture of markets: an economic sociology of twenty-first-century capitalist societies*. Princeton: Princeton University Press.

Garcia, Marie-France (1986). La construction sociale d'un marché parfait: le marché au cadran de Fontaine-en-Sologne. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 65, 2-13

Granovetter, Mark (1973). *Getting a job: a study of contacts and carriers*. Chicago: University of Chicago Press.

Granovetter, Mark (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*, 78 (6), 1360-1380.

Granovetter, Mark (1983). The strength of weak ties: a network theory revisited. *Sociological theory*, 1: 201-233.

Granovetter, Mark (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American journal of sociology*, 95 (3): 481-510.

Granovetter, Mark (2005). The impact of social structure on economic outcomes. *Journal of economic perspectives*, 19 (1), 33-50.

Granovetter, Mark y McGuire, Patrick (1998). The making of an industry: electricity in the United States. En Michel Callon (ed.). *The laws of the markets* (pp. 147-173). Oxford: Blackwell.

Granovetter, Mark y Swedberg, Richard (ed.) (1992). *The sociology of economic life*. Boulder & Oxford: Westview Press.

- Guseva, Alya, Rona-Tas, Akos (2001). Uncertainty, risk, and trust: Russian and American credit card markets compared. *American sociological review*, 66 (5): 623-646.
- Ingram, Paul, Roberts, Peter (2000). Friendships among competitors in the Sydney hotel industry. *American journal of sociology*, 106 (2): 387-423.
- Lazerson, Mark (1993). Future alternatives of work reflected in the past: putting-out production in Modena. En Richard Swedberg (ed.) *Explorations in economic sociology* (pp. 403-427). New York: Russell Sage Foundation.
- Lisle-Williams, Michael (1984). Beyond the market: the survival of family capitalism in the English merchant banks. *The British journal of sociology*, 35 (3): 241-271.
- Lorenc Valcarce, Federico (2011), *La sécurité privée en Argentine: entre surveillance et marché*. Paris: Karthala.
- Luo, Jar-Der (1997). The significance of networks in the initiation of small businesses in Taiwan. *Sociological Forum*, 12 (2): 297-317.
- Perrow, Charles (1993). Small firms networks. En Richard Swedberg (ed.) *Explorations in economic sociology* (pp. 377-402). New York: Russell Sage Foundation.
- Plattner, Stuart (1982). Economic decision making in a public marketplace. *American ethnologist*, 9 (2), 399-420.
- Plattner, Stuart (1983). Economic custom in a competitive marketplace. *American anthropologist*, 85 (4), 848-858.
- Plociniczak, Sébastien (2004). Création de petites entreprises, réseaux sociaux et capital social local des entrepreneurs: enseignements d'une enquête. Ponencia presentada en el 4th Congress on Proximity Economics: Proximity, Networks and Co-ordination, Marsella.
- Podolny, Joel (1993). A status-based model of market competition. *American journal of sociology*, 98 (4), 829-872.
- Podolny, Joel, Stuart, Toby Stuart y Hannan, Michael (1996). Networks, knowledge, and niches: competition in the worldwide semiconductor industry, 1984-1991. *American journal of sociology*, 102 (3): 659-689.
- Renzulli, Linda, Aldrich, Howard y Moody, James (2000). Family matters: gender, networks, and entrepreneurial outcomes. *Social forces*, 79 (2): 523-546.
- Rona-Tas, Akos (1994). The first shall be last? Entrepreneurship and communist cadres in the transition from socialism. *American journal of sociology*, 100 (1): 40-69.
- Sciardet, Hervé (2003). *Les marchands de l'aube: ethnographie et théorie du commerce aux Puces de Saint-Ouen*. Paris: Economica.
- Stinchcombe, Arthur (1959). Bureaucratic and craft administration of production: a comparative study. *Administrative science quarterly*, 4 (2), 168-187.
- Surubaru, Alina (2007). Dress for success? Entrepreneurial careers in the Romanian garment industry. *Economic sociology: the European electronic newsletter*, 8 (2): 18-24.
- Swedberg, Richard (ed.) (1993). *Explorations in economic sociology*. New York: Russell Sage Foundation.
- Thornton, Patricia (1999). The sociology of entrepreneurship. *Annual review of sociology*, 25: 19-46.
- Uzzi, Brian, Lancaster, Ryon (2003). Relational embeddedness and learning: the case of bank loan managers and their clients. *Management science*, 49 (3), 383-399.
- Uzzi, Brian, Lancaster, Ryon (2004). Embeddedness and price formation in the corporate law market, *American sociological review*, 69 (3), 319-344.
- White, Harrison (1981). Where do markets come from? *American journal of sociology*, 87 (3), 517-547.
- White, Harrison (1988). Varieties of markets. En Barry Wellman y S.D. Berkowitz (ed.). *Social structures: a network approach* (pp. 227-260). Cambridge: Cambridge University Press.