

V Jornadas de Sociología de la UNLP. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología, La Plata, 2008.

Yo siempre estuve en esto'. Transferencia de competencias profesionales e inversión del capital de relaciones en el proceso de reconversión hacia la seguridad privada. .

Lorenc Valcarce , Federico.

Cita:

Lorenc Valcarce , Federico (2008). *Yo siempre estuve en esto'. Transferencia de competencias profesionales e inversión del capital de relaciones en el proceso de reconversión hacia la seguridad privada. V Jornadas de Sociología de la UNLP. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología, La Plata.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-096/608>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/edBm/1Fr>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

**“YO SIEMPRE ESTUVE EN ESTO”. TRANSFERENCIA DE COMPETENCIAS PROFESIONALES E
INVERSIÓN DEL CAPITAL DE RELACIONES EN EL PROCESO DE RECONVERSIÓN HACIA LA
SEGURIDAD PRIVADA**

Federico Lorenc Valcarce

CONICET-IIGG-UBA/UNMDP

e-mail: federico.lorenc@googlemail.com

En Argentina, lo que hoy se conoce como seguridad privada – categoría que da cuenta de un conjunto de servicios de protección y vigilancia ofrecidos por empresas en el ámbito mercantil – existe desde finales de la década de 1950. Durante las décadas siguientes, se estabiliza un conjunto de empresas que ofrecen sus servicios a otras empresas y, en algunos casos, a organismos públicos. La expansión del sector se profundiza en los años 1980 y toma un impulso inédito en los años 90: las empresas alcanzan casi el millar y los empleados del sector pasan de poco más de 30.000 a más de 120.000 en el transcurso de la década. Actualmente, se trata de un sector que sigue creciendo, diversificándose y transformando sus modos tradicionales de organización.

En este marco, surge la pregunta acerca de las personas que constituyen la base real de este movimiento: *la creación de empresas es algo que se hace*. La emergencia de una nueva categoría de empresarios acompaña la formación de una nueva “industria” que produce y comercializa dispositivos de protección y vigilancia. ¿Quiénes son estos nuevos empresarios? ¿Cómo llegaron a convertirse en lo que son? ¿En qué medida las disposiciones incorporadas en etapas anteriores de sus trayectorias sociales explican sus representaciones y moldean sus prácticas? En el presente trabajo, intentaré responder algunas de estas preguntas sobre la base de un conjunto de análisis producidos en una investigación en curso: entrevistas con empresarios del sector de la seguridad privada, estadísticas construidas a partir de materiales de archivos y otras fuentes complementarias.

La respuesta a estos interrogantes se organiza en torno a la idea de que los agentes están dotados de “capitales” que pueden movilizar en su acción económica. Cuando una persona inicia una actividad empresarial en el ámbito de la seguridad privada, no lo hace desprovisto de una historia y de características personales determinadas. En primer lugar, cuenta con credenciales más o menos reconocidas por los demás empresarios, por las distintas categorías de clientes y por las autoridades reguladoras. En la primera parte del presente trabajo, mostraré el valor que las competencias militares y policiales tienen en este punto. Pero el

nuevo empresario también cuenta con una “red de contactos”. Desarrollando una sociología espontánea de su propia experiencia, los empresarios insisten sobre el hecho de que la constitución de una clientela se hace gracias a las “relaciones”, ya sea por medio de un vínculo personal con el cliente, ya sea por medio de una recomendación.¹ Por lo tanto, es posible afirmar que las relaciones entre los prestatarios y los clientes están directa o indirectamente enclavadas en lazos personales. Pero no basta con decir que se trata de los “contactos”, el “capital social”, las “relaciones”, para dar una respuesta suficiente a la pregunta que interroga acerca de cómo se utilizan los contactos para obtener réditos económicos o cómo se construye y mantiene una clientela. Si ya hemos avanzado bastante por el sólo hecho de plantear estas preguntas, queda aún por determinar qué vínculos, en qué circunstancias y de qué maneras, pueden alimentar la actividad económica de las empresas, por intermedio de sus propietarios y directivos.

El análisis de los testimonios de los empresarios entrevistados revela configuraciones específicas que establecen relaciones entre ciertos tipos de capital social y la actividad económica que realizan. A partir de estos materiales, he construido dos tipos ideales que pueden servir para comprender el carácter social de las relaciones mercantiles: un “capital social enraizado” (que analizo en la segunda parte de este trabajo) y un “capital social desenraizado” (que abordo en la tercera). El primero es un capital que tiene su origen fuera del ámbito mercantil y es anterior al establecimiento del contrato comercial. El segundo es un capital social que se constituye en el propio seno de la relación mercantil y que no incluye componentes provenientes de otras esferas de la vida. Es allí que la economía tiende a autonomizarse, sin dejar de ser por ello “social” en su sentido más básico. Esta especie de capital incluye diversos tipos de relaciones: aquí abordaremos los vínculos que los empresarios y sus empresas establecen con sus clientes en la esfera del intercambio, razón por la que habremos de llamarlo “capital social comercial”. La trayectoria de las empresas – sobre todo en los casos en que se verifica un progreso – muestra una preponderancia creciente de este segundo tipo de capital social, lo que permite establecer una tendencia – también observada en otros sectores de actividad – hacia la autonomización relativa las transacciones mercantiles.

¹ La importancia de las “referencias” es también señalada por los clientes que nos han relatado sus propias experiencias. No nos encargamos aquí de la manera en que los clientes eligen y contratan a sus prestadores. Hemos presentado algunos análisis de esto en Lorenc Valcarce, Ramos Mejía y Rodríguez Brunengo (2007).

1. Conversión al mercado y transferencia de saberes profesionales

La constitución de la industria de la seguridad privada es acompañada por un movimiento en el que ciertos grupos ya constituidos en el seno del Estado – los oficiales y algunos suboficiales de las fuerzas armadas y de seguridad – se proyectan hacia nuevos ámbitos de actividad, contribuyendo así a la creación de este espacio a través de su propio desplazamiento. Esta industria se convierte así en un verdadero apéndice de las instituciones armadas del Estado en el mundo económico, tanto en lo que hace a los atributos de quienes dirigen la actividad como a los principios de organización de las empresas y la naturaleza de los servicios ofrecidos.

En trabajos anteriores, hemos mostrado que casi el 90% de los responsables de las empresas de seguridad privada son individuos que han pasado por instituciones militares, policiales o penitenciarias (Lorenc Valcarce y Beccaria, 2006). La relación entre la carrera previa en el Estado y el puesto ocupado en el sistema privado de las profesiones adquiere sentido desde el momento en que se restituye el fundamento simbólico de la división social del trabajo (reconocimiento de competencias militares y policiales) y el fundamento político del acceso a las profesiones (monopolio policial y militar de la regulación de la industria de la seguridad privada). Para producir ese reconocimiento y asegurar este monopolio, los empresarios de seguridad de origen militar y policial han debido trabajar, movilizándolo sus distintas especies de capital para influir sobre el comportamiento de sus potenciales clientes, pero también de las autoridades estatales.

¿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 privada han logrado reciclar su propio saber profesional, un saber incorporado en el seno de las instituciones armadas del Estado, adaptándolo a las nuevas circunstancias, pero imponiendo al mismo tiempo 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 órganos políticos 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 se sienten competentes:

Lo que uno vuelca cuando se retira de una fuerza es la experiencia operativa, o sea, el desarrollo operativo, la parte organizativa de lo que sería un servicio. Es decir, montar un servicio de seguridad tiene un montón de requisitos previos, desde la planificación de un servicio hasta la necesidad del servicio por parte de quien lo va a contratar, es decir, uno tiene que tener la experiencia de hacer una evaluación de dónde va a prestar el servicio, cuál es la necesidad del cliente, por qué quiere este servicio, planificarlo y brindarlo (R. M., propietario y director técnico de una empresa de seguridad privada, comisario retirado de la Policía Federal).

Esta competencia técnica es indisociable de una “aptitud para el liderazgo” en situaciones que son definidas como equivalentes de la acción militar o policial:

Al abogado le falta oler mucho olor a bola como nosotros le llamamos, de cuadra, de soldado, de estar en el ambiente, de pólvora, que no sabe, no conoce, no conoce la idiosincrasia cómo se maneja una fuerza policial, no sabe manejar una radio, no sabe manejarse en medio de un tiroteo, no sabe cómo conducir un conflicto, no sabe, porque no está preparado para eso. El que sabe eso es el que estuvo en un combate, el que manejó armas, el que manejó radio, el que se manejó con las fuerzas de seguridad o policiales, el que conoce la idiosincrasia de la fuerza. Eso yo creo que hoy sí lo tienen los ejecutivos de las empresas de seguridad, porque normalmente son todos retirados de las fuerzas armadas y de las fuerzas policiales (R. E., capitán retirado del arma de artillería del Ejército y director técnico de una empresa de seguridad privada).

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. La selección profesional que se opera en el acceso a los puestos de dirección recibe la aprobación de militares y policías sin distinción, aun cuando los militares tiendan a sentirse superiores a los policías, y éstos últimos tiendan a aceptar dicha jerarquía simbólica:

Para ser un director técnico de una empresa de seguridad, si no es un integrante de una fuerza armada o de seguridad, puede ser un militar también, puede ser un integrante de una fuerza como la gendarmería, o la prefectura, pero siempre tiene que tener como mínimo la jerarquía de un oficial-jefe. Eso significa que tiene que tener no menos de 20 años de antigüedad en la fuerza, como mínimo (...) No cualquier persona, cualquier civil, como decimos los que somos integrantes de una fuerza, el civil es el ciudadano, que no tiene la instrucción militarizada, no puede... no

solamente que no lo puede hacer porque no tiene ni la capacitación ni la experiencia, sino que no lo van a habilitar. El mismo Estado, el mismo gobierno de la Ciudad, no lo va a habilitar (R. M., director técnico y ex comisario).

La valoración de este tipo de saberes es compartida por el conjunto de los individuos que ocupan posiciones de dirección en el ámbito de la seguridad privada: acompaña el proceso de reconversión, justificando tanto la presencia de los reconvertidos como los esquemas de interpretación utilizados para organizar la actividad.

Pero además de los saberes operacionales, se aprecian otras competencias de las que también disponen los hombres de armas. En el caso siguiente, un oficial del Ejército relata la manera en que – al llegar por primera vez a un puesto de dirección en el ámbito privado – tanto él como sus camaradas tendían a reproducir casi automáticamente lo que hacían en lo que suelen llamar “la milicia”:

Un tipo que viene de manejar logística en una agrupación de las fuerzas especiales, va a estar en el detalle mínimo del cordón del borceguí. Si le cierra bien el cinturón, si la pistola funciona (...) Lo mismo en las operaciones, planificar todo el sistema de recorridos por un tipo que está en el detalle: ‘que si tengo tantos kilómetros, me conviene primero este objetivo’. Acortaban recorridos y economizaban combustible, un montón de cosas (...) Como yo era jefe de personal en el Ejército, empecé organizando al personal como lo hacía en el Ejército. Exactamente igual: hacía un legajo, una ficha, un examen médico (E. V., director de varias empresas de seguridad privada).

De esta manera, se aprecian 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 y no técnicos de una cultura organizacional sean transferidos desde el ámbito estatal hacia la actividad privada supone, hemos visto, la intervención activa de los portadores de estos capitales, 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 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.

Así relata su experiencia un militar que, viéndose excluido tempranamente de su carrera en el Ejército, se vuelca hacia una actividad todavía embrionaria:

Me convocan para esa actividad y no había nada. Así que tuve que echar mano a lo que yo sabía. Tuve que redactar una orden de operaciones, que es lo que se hace en conducción militar, que tiene distintos puntos que hay que respetar. Es una de las etapas del planeamiento, la orden de operaciones, de donde salen después todas las órdenes para realizar la ejecución del operativo (...) Así que bueno, hice mis reconocimientos, formé un puesto de comando, como una fuerza de tareas, donde yo monté mi mesa de personal, de inteligencia, de operaciones, de logística y de asuntos civiles, que es la relación con la comunidad. Esas son las áreas de conducción militar, que atiende a cada una de esas áreas, yo formé cada una de esas áreas y con eso me empecé a mover. En personal, todo lo que sea contrato de vigiladores y capacitación de vigiladores. Inteligencia, toda la reunión de información para analizar las capacidades que podía llegar a tener el adversario político u oponente en contra de la empresa, cómo podía llegar a actuar, y qué podíamos hacer nosotros para neutralizar esa capacidad del enemigo. Operaciones, desde el punto de vista de cómo llevar adelante la ocupación del objetivo, qué consignas darles, asignarle prioridad a los objetivos, qué cantidad de vigiladores, qué armamento, qué equipamiento. Logística, cómo proveer y surtir a todo eso, como hacerle llegar el apoyo a cada uno de los vigiladores que iba a estar en cada uno de los puestos. Y por último, asuntos civiles en la relación con la comunidad (...) Y luego redacté mi orden de operaciones. Y con la orden de operaciones hice el requerimiento de la cantidad de vigiladores que íbamos a necesitar, dónde íbamos a asignar vigilancia, dónde iba a haber puestos fijos, dónde iba a haber puestos patrullas con perros, dónde iba a haber armas largas, dónde iba a haber armas cortas, dónde no iba a haber armamento (R. E., director técnico).

Este testimonio no es representativo de la manera en que los empresarios piensan y actúan normalmente en las circunstancias actuales, pero muestra una configuración extrema en la que las disposiciones previas operan casi mecánicamente sobre la acción. La amalgama de formas militares y contenidos civiles sirve aquí para organizar un dispositivo en una situación bien distinta que la que suponen los modelos que el agente utiliza para orientar su conducta. Es

decir, se movilizan esquemas militares para comprender y organizar servicios de vigilancia en ámbitos civiles.

Los oficiales que abandonan las fuerzas armadas o de seguridad llegan a un ámbito que consideran próximo del que acaban de abandonar, o están empezando a abandonar, y descubren que las reglas del nuevo oficio no están todavía claramente definidas. La ausencia de normas y de sentido que experimentan en el proceso de reconversión, lleva a estos nuevos empresarios 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:

Imaginate que cuando vos estás de guardia, sos el responsable de la seguridad de todo el cuartel. Lo que es perimetral y lo que es interno también. Porque imaginate que mientras estás de guardia, no pueden robarte, de una sala de armas, un fusil, un casco, lo que sea. Nadie puede entrar mientras vos estás de guardia. Vos sos responsable de que nadie entre de afuera, pero a su vez que los que están adentro no hagan nada raro. Más allá de que debés mantener el orden, que la gente no se te emborrache en el cuartel, etc. (...) Aparte, se te hace el ojo al control (D. S., propietario de una empresa de seguridad privada, ex capitán de infantería del Ejército).

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 capitán del Ejército) o incluso:

Estuve muchos años sin hacer nada, y un día dije: ‘Voy a hacer algo. ¿Qué es lo que sé hacer? Y, seguridad, otra cosa no sé hacer. ¡Tantos años en la institución!’. Y puse esta agencia de seguridad (B. B., ex comisario de la policía bonaerense).

En todo caso, la reconversión es vista como natural y la transferencia de esquemas de interpretación y de acción es vista como obvia.

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.

2. Dos especies de capital social “enraizado”: grupos primarios y grupo profesional

A partir de los materiales analizados, he distinguido dos sub-tipos de capitales sociales anclados en relaciones no-económicas: por un lado, una serie de “vínculos fuertes” que el empresario tiene con amigos y parientes en el ámbito de la vida privada; por otro lado, los “vínculos débiles” – o menos fuertes – que construye a lo largo de su socialización en diversas instituciones, sobre todo en el curso de la carrera profesional.

Los análisis que enfatizan el papel de las redes sociales en la economía insisten sobre la importancia de la heterogeneidad de los contactos para tener acceso a la información. Sin embargo, las redes pueden servir para otro tipo de cosas. Producen lazos de solidaridad, que permitirán luego controlar los intercambios (Burt, 1993: 70). Redes homogéneas, pero focalizadas y localizadas, pueden ser muy eficaces en el mundo de los negocios. En efecto, la sociabilidad de las clases altas suele ser más homogénea y cerrada que la de las clases medias (Granovetter, 1983: 205, 210-213). Este exclusivismo contribuye al éxito en los negocios, las profesiones liberales o la alta función pública. En nuestro caso particular, quienes vienen de “más arriba” (los ex militares) suelen tener vínculos bastante fuertes con empresarios, gerentes, altos funcionarios y otros individuos de su misma condición social, al contrario, quienes vienen de “más abajo (los ex policías) son más dependientes de los contactos que han podido realizar en la función pública. Así, dos categorías sociales dotadas de capitales diferenciados utilizan vías distintas para hacerse un lugar en el mundo económico.

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. Cuando se arranca, “hay que salir a caminar, poner en práctica la imaginación, hay que buscar familiares que tengan empresa, decirles: ‘Mirá, yo estoy en esto...’” (R. E., ex militar). Los oficiales que saben que no llegarán demasiado lejos en la carrera militar, preparan de antemano su reconversión con algo más de tranquilidad. Otros deben operar en situaciones de relativa urgencia. En otros casos, los contactos operan sin que el individuo deba ponerlos en movimiento.

Existen también alianzas matrimoniales entre jóvenes militares e hijas de empresarios que desembocan en colaboraciones económicas: como el caso en que el suegro empresario propone al yerno militar que realice trabajos eventuales para su empresa, particularmente en el ámbito de la vigilancia, para obtener ingresos suplementarios a los magros salarios castrenses; en ese caso, las relaciones familiares constituyen la base y el punto de partida para una relación comercial accesoria entre quien ha de convertirse en empresario autónomo y su familiar-cliente. Este tipo de sociabilidad de clases superiores, accesible a los militares, tiene su zona privilegiada de despliegue en la zona norte de Buenos Aires, aunque también las ciudades intermedias del interior del país (en las que incluso jóvenes oficiales forman parte por adscripción de los círculos distinguidos de la sociedad).

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 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 militar). 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.

La familia y el barrio son ámbitos similares en lo relativo al tipo de vínculo que se establece: se trata 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 empresarios 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 mayores 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 conocida, incluso ser padre 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:

Esto de ir extendiéndose en la actividad, es más que nada por reputación, es decir prestigio; por contactos, boca a boca, o por recomendaciones. Es decir, esto se va ganando de a poco. Y yo he hecho publicidad a través de los medios, y no he tenido un resultado esperado. Yo por ahí... como soy muy conocido acá, yo hace 45 años que vivo en el mismo lugar, y a cinco cuadras de acá, de manera que... y soy bien conocido. Por esa razón yo le puse el apellido a la empresa. Tiene un costo, porque no me puedo equivocar (...) Porque el que lo paga es mi apellido de muchos años bien ganado (B. B., ex policía).

Este enraizamiento es extremo en el caso de los mercados localizados – relativamente cerrados para los agentes externos – del conurbano 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 una capital comercial acumulados a lo largo de muchos años. Esta configuración parece ser sistemática en el sector: hay pocos casos en los que las empresas son vendidas a capitales anónimos y es mucho más frecuente que los hijos hereden, lo que introduce el

problema del rechazo de la herencia o la simple inexistencia de herederos.² Las personas entrevistadas destacan que la empresa les parecía al principio como 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 las redes de origen doméstico, existen redes forjadas en el ejercicio de una profesión que pueden ser movilizadas en el campo económico. Esto vale para aquellos que se han desempeñado en el sector público. 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 que tienen sentido: en muchos casos, estas relaciones sistemáticas contribuyen a la producción de solidaridades personales y dan lugar a que surjan visiones, proyectos o actividades comunes.

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”:

Yo soy comisario retirado de la policía de la provincia de Buenos Aires. Y en un momento de mi carrera... a mí siempre me gustaron las relaciones públicas. Tuve la oportunidad de estar en destinos que me permitieron estar en contacto con la sociedad, con empresarios, gente que de

² Hay casos mixtos, como el de la empresa Search, heredada por Fernando Kelly de su padre comisario y vendida luego a capitales extranjeros; o el de la empresa Seguridad Argentina, heredada por los hermanos Terrado de su padre coronel y vendida más recientemente a los mismos capitales. Otras como Loar, Prevención o SAT son experiencias exitosas de herencia por parte de los hijos, mientras que los casos de Segubank y Master constituyen las muestras más claras del fracaso de la continuidad ante la ausencia de herederos que puedan o quieran continuar con la explotación. El mismo problema ha sido planteado por Patrick Champagne al analizar la “capacidad de producir un sucesor” por parte de las familias de agricultores en Francia (Champagne, 1987). En dicho artículo, el autor propone un análisis sumamente estimulante del rol que desempeña el “capital de relaciones familiares” y el “capital de relaciones profesionales” en la reproducción del “capital económico” de los productores rurales.

alguna manera, cuando yo me retiré, la fui viendo y me permitió instalar una agencia de seguridad privada y contar con el servicio de estos empresarios (D. P., propietario de una empresa de seguridad privada).

El mismo tipo de vínculo aparece en otros casos, bajo otras formas:

Yo era un policía en contacto permanente con la comunidad (...) Y esta pequeña cadena de supermercados fue uno de nuestros primeros clientes. Conozco al propietario desde hace mucho tiempo. Formaba parte de la cooperadora de la comisaría de Banfield... ¡un gran amigo! (...) Y cuando empecé en esta actividad fui a verlo. Y él me dijo: “Vení”. Es lógico, la confianza (A. I., ex comisario y propietario de una empresa de seguridad privada).

En efecto, la cooperadora es un órgano que agrupa a los notables locales junto con las agencias policiales territoriales. Se trata de una forma de participación que permite a los “ciudadanos” influir sobre la actividad policial a través de sus ayudas financieras y sus relaciones personales, de modo tal que pueden beneficiarse también de algunos favores más o menos particularistas. En contrapartida, los funcionarios policiales pueden disponer de un circuito de diálogo con los representantes de la “sociedad” y pueden conocer las necesidades de sus bases sociales. En el marco de nuestro análisis de la reconversión desde el Estado hacia el mercado, la cooperadora aparece como un espacio de producción de lazos personales que pueden ser reconvertidos luego en vínculos comerciales. Por otra parte, 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.

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 agenda de un capitán del Ejército está vacía” confesaba con aflicción un empresario interrogado acerca de los contactos que había movilizado a la hora de iniciar su actividad.

La relación de los militares con el mundo de los negocios parece establecer prioritariamente a través de la familia, los amigos y los ámbitos de residencia, aunque también existen elementos que permiten conjeturar ciertas relaciones en sectores particulares, como la

aeronavegación o la construcción de grandes obras de infraestructura. En esta dirección parece ir también un caso ejemplar que tiene por protagonistas a cuadros superiores de la Prefectura, una de esas fuerzas de seguridad semi-militares que caracterizan al sistema policial argentino: estos agentes parecen estar menos aislados que los militares, pero tienen relaciones más parcelizadas que la mayor parte de los policías. Así, no llama la atención que una empresa creada por prefectos en los años setenta haya tenido por primer y principal cliente a la administración del puerto de Buenos Aires y a algunas compañías navieras. Desde entonces, la actividad de esta empresa ha estado directamente vinculada a esta rama: 80% del personal de la empresa está actualmente destinado a la vigilancia del puerto y el resto se encarga principalmente de la custodia de mercaderías en tránsito desde las terminales hacia los depósitos fiscales o los centros de almacenamiento y distribución.

El efecto del tiempo y, sobre todo, la expansión de la organización, producen un cambio en el modo de relación entre los empresarios y su entorno, sobre todo con los clientes actuales y potenciales. La relación mercantil se vuelve más pura... pero la “acumulación originaria” conserva su origen en la movilización de este capital social enraizado en otras esferas de la vida, no estrictamente económicas en sentido especializado. Según el relato de un empresario, “al principio se conoce sobre todo al empresario, al propietario, después se conoce a la empresa, la marca”. De esta manera, vemos la transición de una situación en la que el capital personal – social y simbólico – del propietario es transferido a la organización que él dirige, a una situación de autonomía en la que una porción creciente de las relaciones comerciales se organiza en torno al capital colectivo de la empresa, su reputación, su clientela.

3. Un capital social “desenraizado”: las relaciones de clientela

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. Según el testimonio de un empresario:

Lo que determina la existencia de esta actividad, como cualquier actividad comercial, es la posesión del cliente. Si usted tiene cliente, tiene actividad, si no tiene cliente, no tiene nada. ¿Está claro? Los escritorios, las oficinas, los coches, los vigiladores, los uniformes, las armas, es todo absolutamente inútil si usted no tiene alguien que quiera que usted preste servicio (J. M., propietario de una empresa de seguridad privada).

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: distintos entrevistados han señalado a las cámaras de comerciantes locales como ámbito privilegiado para obtener este acceso.

Se trata de buscar una primera puerta que luego abra el camino por la vía de la recomendación. Los testimonios muestran que estas estrategias pueden tener consecuencias positivas, no tanto porque las personas a las que se visita quieran hacer el bien al visitante, sino más bien porque así obtienen información sobre servicios que necesitan y pueden evaluar al potencial prestador, imponiéndole además ciertas condiciones preferenciales. Se trata de una publicidad orientada y selectiva. Desde la perspectiva de los actores, la “imaginación” y la “perseverancia” son las principales herramientas con que se cuenta.

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:

En un momento dado, una empresa de micros de acá de la zona me dijo: “Daniel, porque no te ponés una empresa de seguridad... Y ese empresario me abrió mucho las puertas, estuve muchísimos años con ellos. Y fue apareciendo otro cliente, y después otro, recomendado, se hacía una buena atención al cliente. Y así crecimos (D. P., propietario de una empresa de seguridad privada).

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.

Cuando la empresa empieza a crecer, se crean servicios comerciales especializados que se encargan de establecer relaciones regulares con “el mercado”: vendedores a tiempo completo 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:

Tenemos una persona que, en este momento, está abocada a hacer contactos con nuevos clientes: se mandan carpetas, se mandan mails, se trata de contactar nuevas personas. Yo, por la experiencia, creo que surgen más del boca a boca, de la recomendación de otro, que de poder llegar así y decirle: “Vengo de P. Seguridad y quiero presentar mi carpeta”. Es más difícil. Mucho surge del: “Llamo porque me recomendaron” (S. P., gerente de ventas de una empresa de seguridad).

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). Sin embargo, 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.³

Los empresarios “saben” que deben tener una estrategia comercial estándar, pero están al mismo tiempo 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 de empresas y organismos públicos, suele

³ De hecho, la actividad empresarial capitalista persigue la rentabilidad económica: por lo tanto, se presupone que el empresario ve en el valor de uso un simple medio para obtener más valor que el que ha invertido. Ahora bien, esto no excluye que el empresario tenga una relación especial con su propia actividad y con la mercancía que produce: en nuestro caso, los empresarios dicen prolongar una vocación que ya habían realizado en el ámbito público y se muestran bastante celosos en lo relativo a la calidad que exigen a una práctica que juzgan con sus criterios profesionales anteriores. En muchos casos, la distancia entre el ideal y lo real, o entre el pasado y el presente, constituye también una fuente de frustración.

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 gerentes 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:

La experiencia que uno tiene, ya sabés cuando una licitación está hecha para otro y no para uno. Yo con solamente leer un pliego, me doy cuenta que la licitación ya está armada para otra empresa, entonces no me presento. Porque eso engrosa el número, o engrosa una carpeta más, para que el otro tenga más puntaje (J. Z., empresario de seguridad privada).

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

movilizado por los clientes mismos, más allá de la voluntad y de la intervención directa de los prestadores:

Nuestra empresa ha crecido mucho por el boca a boca. El tema de publicidad se ha hecho en los últimos años, pero anteriormente fue mucho la recomendación de una empresa a otra: una empresa naviera te contacta con otra, una empresa de estibaje te contacta con otra. Así es como se fue avanzando. Lo mismo que sucede ahora. Un despachante de aduana te recomienda a otro, un transportista te recomienda a otro (S. P., gerente de ventas).

Este mecanismo opera a través de prácticas absolutamente banales y ordinarias, que constituyen el elemento último de todo sistema de relaciones sociales:

Si vos recomendás una empresa, es porque crees que es buena. Si no, no la recomendás, listo. Boca a boca. Boca a boca. Que vos me recomiendes como empresa. Por ahí vos me recomendaste en un lugar, ese me recomendó a otro, que me recomendó a diez. A mí me paso que un muchacho me recomendó en un mercado de Lomas del Mirador (...) Yo deje pasar diez días y me llamó, dos o tres veces: “Mire, yo quiero hablar con usted. Me lo recomendaron a usted. Me dieron su tarjeta”. Hasta que un día fui. Dije, aunque sea lejos [20 kilómetros] de alguna manera lo vamos a cubrir. Fui y vendí cuatro mercados (R. C., responsable de ventas).

En efecto, los clientes utilizan sus propias redes de contactos para informarse sobre profesionales o empresas que podrían satisfacer sus necesidades, tanto en los mercados de la seguridad como en otros.⁴ 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:

El 90% de los clientes que tenemos son por el boca a boca (...) Que te van recomendando, que una empresa te recomienda a la otra. Te llaman, te dicen que les interesa la seguridad. Vas, hacés una observación del lugar, hacés un informe, un proyecto y... pasas un presupuesto. Si te lo aceptan, empezás a trabajar (D. P., empresario de seguridad privada).

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

⁴ Según la usual fórmula: “¿Conocés un plomero de confianza?” que también vale para los talleres mecánicos, los médicos y otras prestaciones profesionales en las que los individuos carecen de parámetros claros para juzgar la calidad del servicio ofrecido. A partir de entrevistas con clientes de empresas de seguridad privada, estamos desarrollando un estudio sobre el efecto de estas redes sobre la decisión de contratar un servicio de seguridad.

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.

Conclusión

En este trabajo, he procurado mostrar algunos aspectos subjetivos del proceso de constitución de una categoría social nueva en el universo del control social: los empresarios de seguridad privada. Además de exponer la continuidad entre las actividades de vigilancia y protección realizadas en el seno de los aparatos estatales y las que realizan, con otra naturaleza, los operadores que ofrecen servicios similares en el mercado, he querido señalar el peso de las redes sociales exógenas al terreno de la seguridad y los constreñimientos que producen las propias lógicas económicas y sociales a las que están expuestas las empresas. Es decir, he querido subrayar que la actividad de seguridad privada no sólo está socialmente moldeada por factores específicos (delito, inseguridad, cultura policial, etc.) sino también por factores no específicos (uso de contactos familiares o de amistad, imperativos económicos).

Tras haber dejado el asunto en manos de los economistas (ortodoxos y heterodoxos), la sociología ha vuelto a ocuparse de las características y las actividades de los agentes económicos y, en particular, de los empresarios. Y no se trata solamente de estudiar a estos individuos a través de sus representantes corporativos, o simplemente considerarlos como meras personificaciones del capital. Se trata de tomar en serio sus experiencias, observar la manera en que se realiza la conformación de ese tipo particular de agente económico que llamamos empresarios, cómo estos sujetos encaran sus carreras y como construyen sus empresas y sus relaciones comerciales. En esta línea ha tratado de insertarse el presente estudio monográfico sobre una categoría particular de empresarios, que tiene sin dudas peculiaridades, pero no deja de constituir una de las formas posibles de lo real. He mostrado que el empresariado de la seguridad privada tiene su origen en las instituciones armadas del Estado: esta característica parece asegurarles una reconversión exitosa en el sector. Pero el pasaje no sólo supone una transferencia de saberes y recetas para producir “seguridad”, sino

también una serie de relaciones y contactos que pueden ser movilizados para organizar la empresa y conseguir clientes. En ese sentido, este estudio muestra el modo en que – al menos en un primer momento – la actividad económica reposa sobre un fundamento extra-económico inmediato, constituido por un capital social y un capital simbólico asociados a la persona del empresario. Nuevas contribuciones deben realizarse para revelar que, en el marco de un avance permanente del mercado y el capital concentrado, existen formas de actividad económica que hunden sus raíces en otras formas de sociabilidad.

Bibliografía

- Bourdieu, Pierre, 1980, *Le sens pratique*, Paris, Minuit.
- Bourdieu, Pierre, 2000, *Les structures sociales de l'économie*, Paris, Seuil.
- Burt, Ronald, 1993, "The social structure of competition", in Richard Swedberg (ed.), *Explorations in economic sociology*, New York, Sage, pp. 65-103.
- Burt, Ronald, Robin Hogarth y Claude Michaud, 2000, "The social capital of French and American managers", *Organization science*, vol. 11, n° 2, pp. 123-147.
- Champagne, Patrick, 1987, "Capital culturel et patrimoine économique: le cas de l'agriculture bressanne", *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 69, pp. 51-66.
- Granovetter, Mark, 1973, "The strength of weak ties", *American journal of sociology*, vol. 78, n° 6, pp. 1360-1380.
- Granovetter, Mark, 1983, "The strength of weak ties: a network theory revisited", *Sociological theory*, vol. 1, pp. 201-233.
- Granovetter, Mark, 1985, "Economic action and social structure: the problem of embeddedness", *American journal of sociology*, vol. 95, n° 3, pp. 481-510.
- Halliday, Terence, 1985, "Knowledge mandates: collective influence by scientific, normative and syncretic professions", *The British journal of sociology*, vol. 36, n° 3, pp. 421-447.
- Lorenc Valcarce, Federico y Alejandra Beccaria, 2006, "Transformaciones sociopolíticas y mercado de trabajo: el caso de la seguridad privada en Argentina", *Estudios del trabajo*, n° 31, pp. 53-77.
- Lorenc Valcarce, Federico, Mariana Ramos Mejía y Marisa Rodríguez Brunengo, 2007, *Inseguridad y consumos domésticos: representaciones y prácticas de protección en clientes de seguridad privada*, trabajo presentado en las VII Jornadas de Sociología, Universidad de Buenos Aires.
- Luo, Jar-Der, 1997, "The significance of networks in the initiation of small businesses in Taiwan", *Sociological Forum*, vol. 12, n° 2, pp. 297-317.
- Perrow, Charles, 1993, "Small firms networks", in Richard Swedberg (ed.), *Explorations in economic sociology*, New York, Sage p. 377-402.
- Renzulli Linda, Howard Aldrich y James Moody, 2000, "Family matters: Gender, networks, and entrepreneurial outcomes", *Social forces*, vol. 79, n° 2, pp. 523-546.
- Rona-Tas, Akos, 1994, "The first shall be last? Entrepreneurship and communist cadres in the transition from socialism", *American journal of sociology*, vol. 100, n° 1, pp. 40-69.
- Swedberg, Richard, 2000, "The social science view of entrepreneurship: introduction and practical applications", in Richard Swedberg (ed.), *Entrepreneurship. The social science view*, Oxford, Oxford University Press, pp. 7-44.
- Thornton, Patricia, 1999, "The sociology of entrepreneurship", *Annual review of sociology*, vol. 25, pp. 19-46.