

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

# **Industrias, actividad empresarial y transacciones mercantiles. Elementos para una sociología de los mercados.**

Federico Lorenc Valcarce.

Cita:

Federico Lorenc Valcarce (2009). *Industrias, actividad empresarial y transacciones mercantiles. Elementos para una sociología de los mercados. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/1293>

*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>.*

# **Industrias, actividad empresarial y transacciones mercantiles**

## **Elementos para una sociología de los mercados**

**Federico Lorenc Valcarce**

CONICET

*Instituto de Investigaciones Gino Germani,*

*Universidad de Buenos Aires*

*Departamento de Sociología, Universidad Nacional de Mar del Plata*

*federico.lorenc@googlemail.com*

Resumen: Lo que hoy tiende a llamarse “nueva sociología económica” aborda problemas que son centrales para las ciencias sociales desde el periodo clásico. Esto no significa que no existiesen investigaciones sobre instituciones, procesos y prácticas económicas, tanto en los países centrales como en los periféricos: en realidad, la novedad del periodo actual consiste en el relanzamiento de *una empresa programática y reflexiva que se interroga acerca de la especificidad de una mirada sociológica sobre la economía*, moviliza conscientemente herramientas

teórico-metodológicas de esta tradición y plantea una alternativa a los relatos producidos por las ciencias económicas, tanto en su vertiente neoclásica como en sus diversas corrientes “críticas”. Desde entonces, la (nueva) sociología económica aborda objetos tales como las industrias, las empresas, los empresarios, las culturas económicas y las relaciones mercantiles. Aquí nos concentraremos sólo en algunos de estos objetos de análisis, que hemos trabajado sistemáticamente en un estudio empírico sobre un sector particular de la “economía” argentina (la comercialización de dispositivos de vigilancia y protección). Mostraremos las maneras en que pueden abordarse los procesos de “construcción social de mercados” a partir del estudio del rol de los empresarios y la conformación de “industrias” que innovan en el mundo de las mercancías, proponiendo nuevos bienes y servicios.

Palabras clave: sociología economía, mercados, industrias, empresarios, enraizamiento

### **Industrias, actividad empresarial y transacciones mercantiles: Elementos para una sociología de los mercados**

Lo que hoy tiende a llamarse “nueva sociología económica” aborda un conjunto de problemas que son centrales para las ciencias sociales desde el periodo clásico.<sup>i</sup> Esto no significa que no existiesen desde entonces investigaciones sobre instituciones, procesos y prácticas económicas, tanto en los países centrales como en los periféricos: en realidad, la novedad consiste en el relanzamiento de *una empresa programática y reflexiva que se interroga acerca de la especificidad de una mirada sociológica sobre la economía*, moviliza conscientemente herramientas teórico-metodológicas de esta tradición y plantea una alternativa a los relatos producidos por las ciencias económicas, tanto en su vertiente neoclásica como en sus diversas corrientes “críticas”. Desde entonces, la (nueva) sociología económica aborda – a mi entender, de una manera teóricamente fructífera y empíricamente orientada – objetos tales como las industrias, las empresas, los empresarios, las culturas económicas y las

---

<sup>i</sup> Para una introducción a los debates teóricos y las agendas de investigación en este ámbito, cf. Granovetter y Swedberg, dir., 1992; Swedberg, dir., 1993; Steiner, 2005.

relaciones mercantiles. Aquí nos concentraremos sólo en algunos de estos objetos de análisis, que hemos trabajado sistemáticamente en un estudio empírico sobre un sector particular de la “economía” argentina (Lorenz Valcarce, 2007).

## **LOS CREADORES DE MERCADOS**

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. En ciertos casos se estudia a empresas o grupos de empresas especializadas en una rama particular de actividad, en otros se explora en profundidad a los empresarios y las actividad empresarial.

Las “industrias” han sido un objeto frecuente de investigación. Se trata de estudiar grupos de empresas que operan en una misma rama de producción de bienes y servicios, indagar sus interacciones y las estructuras sociales que rigen su funcionamiento. Se trata también de explorar la manera en que se producen objetivaciones sociales que contribuyen a fijar los límites del espacio unificado de competencia y reconocimiento mutuo entre agentes económicos. Polemizando con las visiones de los economistas, estos trabajos quieren mostrar que el éxito de una innovación no depende de las ventajas técnicas de los métodos, bienes o servicios introducidos, sino de la capacidad de quienes los promueven para hacerlos aceptar por sus clientes, el público y las autoridades políticas. Así, se evitan las explicaciones funcionalistas de la economía neo-institucional, que concibe a los arreglos económicos como respuestas-rationales-a-problemas que logran estabilizarse por ser los más eficaces.

El “modelo ejemplar” de la sociología de las industrias es la investigación sobre la producción y distribución de electricidad en los Estados Unidos, dirigida por Mark Granovetter (Granovetter, McGuire y Schwartz, 1993; Granovetter y McGuire, 1998). Este estudio se presenta como una alternativa a las visiones de la ciencia económica dominante, sea en su versión formalista, sea en su versión objetivista. Se abren allí una serie de

dimensiones de análisis que constituyen un programa de observación para las investigaciones ulteriores.

Para la sociología, la definición de las fronteras de las industrias constituye un problema y deben hallarse las objetivaciones pertinentes para establecerlas. En primer lugar, es menester determinar qué actores contribuyeron a la fijación y la unificación de los bienes o servicios que son producidos en el seno de una industria particular.<sup>ii</sup> Dado que las necesidades de los consumidores no están completamente constituidas de antemano, y no existe por lo tanto una verdadera “demanda”, la naturaleza de los productos depende de la actividad de ciertos “pioneros” que logran imponer una determinada concepción, un gusto, una tecnología, que se expresan en el objeto.

Asimismo, es necesario explorar el modo de organización de las empresas, la constitución de categorías ocupacionales estandarizadas y la emergencia de estructuras de representación de los intereses comunes de la industria y de órganos de regulación de la actividad. Todas estas instancias contribuyen a la existencia objetiva de la industria y determinan las relaciones entre los productores, que han de reproducirse con cierta inercia en las etapas ulteriores de la historia de este espacio de la vida social.

Finalmente, deben examinarse las relaciones entre los actores clave de la industria y el ámbito estatal. Las autoridades políticas y las instituciones del Estado pueden promover una actividad, o bien limitarla e incluso prohibirla; la introducción de una regulación específica tiene efectos variados sobre los diferentes actores de una industria y contribuye a la consolidación de algunos de ellos, mientras que otros desaparecen o deben adaptarse a los cambios (Granovetter y McGuire, 1998: p. 148-9).<sup>iii</sup>

---

<sup>ii</sup> Tarea que realiza, por ejemplo, Pierre Bourdieu para la “industria” de la construcción – que él denomina “campo de la producción” – y para la definición de la casa como objeto específico de consumo (Bourdieu, 2000: 63-71 y 33-37).

<sup>iii</sup> Para un análisis de las industrias en tanto polos activos en la construcción de mercados, cf. Neil Fligstein, 1996.

El nivel de análisis de esta sociología es el grupo de empresas unidas por relaciones sistemáticas en una rama particular de la economía. En general, estos estudios se vinculan con una sociología de los mercados, mostrando el modo en que los creadores de una actividad logran producir una demanda para sus productos, a veces contra todos los pronósticos de sus adversarios; en dicho marco, la sociología de las industrias no puede ignorar el análisis del comportamiento empresario, sobre todo en lo relativo a la acción emprendedora y sus consecuencias sobre la innovación.

La constitución y las transformaciones de las industrias revelan la importancia estratégica de actores considerados clave en la dinámica de la innovación: los empresarios. Su acción se convierte en un factor esencial para explicar las evoluciones en el mundo económico. En su estudio de emprendimientos como Tupperware y Mary Kay, Nicole Biggart ha mostrado el modo en que los pequeños empresarios vinculados a estas redes deben movilizar su “carisma” y sus “relaciones” para realizar negocios (Biggart, 1989). Y ello ocurre en el marco de una tendencia general hacia la burocratización y la configuración de vínculos impersonales entre organizaciones, propia del capitalismo avanzado. Estas dos configuraciones – una innovadora, la otra burocrática – parecen coincidir con dos periodos de las carreras de los empresarios y la vida de las empresas. En una primera etapa, los empresarios deben movilizar su capital de relaciones y trabajan para ganarse la confianza de sus potenciales clientes (Luo, 1997; Granovetter et McGuire, 1998); una vez que han logrado forjarse una clientela, se encuentran al mando de organizaciones que deben cumplir objetivos definidos cada vez con mayor precisión.

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 relaciones mercantiles institucionalizadas se ve subsumida por una lógica sistémica que ya no puede ser controlada por ningún agente individual (Thornton, 1999).

Muchos de estos trabajos se inspiran, directa o indirectamente, de la noción de “enraizamiento” (*embeddedness*), reintroducida por Mark Granovetter<sup>iv</sup>, para señalar la importancia del “capital social” de los empresarios. Algunos estudios de caso realizados en Estados Unidos, Filipinas y Taiwán 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). 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 (Rona-Tas, 1994; Surubaru, 2007). En organizaciones de gran escala, los individuos movilizan “vínculos débiles” – o “contactos” (Granovetter, 1973) para mejorar su posición en la empresa (Burt, Hogarth y Michaud, 2000).

## **ESTRUCTURAS SOCIALES Y TRANSACCIONES MERCANTILES**

La sociología de las industrias y los empresarios forma parte de un movimiento más general de renovación de la sociología de las actividades económicas. Las más recientes y potentes contribuciones a este campo de estudios vienen seguramente de la sociología de los mercados, verdadera arena de combate con la ciencia económica dominante.

---

<sup>iv</sup> Karl Polanyi introdujo la noción de “enraizamiento” (*embeddedness*) para caracterizar la articulación entre la economía y otras esferas de la vida social en las sociedades llamadas primitivas. Al contrario, las sociedades modernas tienen por especificidad el “desenraizamiento” de la economía bajo la forma del “mercado auto-regulado” (Polanyi, 1944). Este concepto fue retomado por Mark Granovetter en el contexto de la renovación de la sociología económica a partir de los años setenta: este autor rechaza la oposición entre sociedades primitivas y sociedades modernas, y, en particular, el hecho de que eso sea sinónimo de la diferencia entre economías enraizadas y economías desenraizadas (Granovetter, 1985). A partir de esta operación inicial, ha habido múltiples usos de la noción de enraizamiento: autores como Neil Fligstein y Frank Dobbin insisten sobre el enraizamiento de la economía en la política, mientras otros como Mitchel Abolafia o Michel Callon insisten sobre la inscripción de las relaciones económicas en determinados marcos culturales o cognitivos. En todos los casos, se subrayan los lazos orgánicos entre dimensiones diferenciadas de la vida social.

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).<sup>v</sup> 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 la 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

---

<sup>v</sup> White es también uno de los raros autores que proponen una clasificación de los tipos de mercados según su estructura social, paso necesario para la comprensión y la explicación de cualquier mercado particular (White, 1988).

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, existen 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 productores 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 vendedores de los mercados y ferias 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). Todo esto tiene consecuencias sobre la formación de los precios: los vínculos personales y la interacción continua entre agentes hace que los intercambios no se realicen según las condiciones propias de una situación de equilibrio (Granovetter, 2005). 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.

## **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 universalistas de la ciencia económica. No se trata simplemente de sistemas de relaciones sociales, sino de sistemas de relaciones sociales “encastradas”.

Las perspectivas que acabamos de presentar brevemente permiten insertar las acciones económicas en sistemas de interacciones complejas. Ponen 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. Al contrario, 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.

## Bibliografia

- ANDERSON James, 1969, “Buy-and-sell and economic personalism: foundations for Philippine entrepreneurship”, *Asian Survey*, vol. 9, n° 9.
- BAKER Wayne, 1990, “Market networks and corporate behavior”, *American journal of sociology*, vol. 96, n° 3.
- BAKER Wayne, FAULKNER Robert, FISHER Gene, 1998, “Hazards of the market : the continuity and dissolution of interorganizational market relationships”, *American sociological review*, vol. 63, n° 2.
- BIGGART Nicole, 1989, *Charismatic capitalism: direct selling organizations in America*, Chicago, University of Chicago Press.
- BIGGART Nicole, GUILLEN Mauro, 1999, “Developing difference: social organization and the rise of the auto industries of South Korea, Taiwan, Spain and Argentina”, *American sociological review*, vol. 64, n° 5.
- BOURDIEU Pierre, 1999, “Une révolution conservatrice dans l’édition”, *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 126-27.
- BOURDIEU Pierre, 2000, *Les structures sociales de l’économie*, Paris, Seuil.
- BURT Ronald, 1993, “The social structure of competition”, en Richard Swedberg, dir, *Explorations in economic sociology*, New York, Russel Sage Foundation.
- BURT Ronald, HOGARTH Robin, MICHAUD Claude, 2000, “The social capital of French and American managers”, *Organization science*, vol. 11, n° 2.
- DI MAGGIO Paul, LOUCH Hugh, 1998, “Socially embedded consumer transactions: for what kinds of purchases do people use networks most?”, *American sociological review*, vol. 63, n° 5.
- DUBUISSON-QUELLIER Sophie, 2003, “Confiance et qualité des produits alimentaires: une approche par la sociologie des relations marchandes”, *Sociologie du travail*, vol. 45, n° 1.

- ECCLES Robert, 1981, “Bureaucratic versus craft administration: the relationship of market structure to the construction firm”, *Administrative science quarterly*, vol. 26, n° 3.
- FLIGSTEIN Neil, 1996, “Markets as politics: a political-cultural approach to market institutions”, *American sociological review*, vol. 61, n° 4.
- 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*, n° 65.
- GODECHOT Olivier, 2001, *Les traders: essai de sociologie des marchés financiers*, Paris, La Découverte.
- GRANOVETTER Mark, 1973, *Getting a job: a study of contacts and carriers*, Chicago, University of Chicago Press.
- GRANOVETTER Mark, 1985, “Economic action and social structure: the problem of embeddedness”, *American journal of sociology*, vol. 95, n° 3.
- GRANOVETTER Mark, 2005, “The impact of social structure on economic outcomes”, *Journal of economic perspectives*, vol. 19, n° 1.
- GRANOVETTER Mark, MCGUIRE Patrick, 1998, “The making of an industry: electricity in the United States”, en Michel Callon, dir., *The laws of the markets*, Oxford, Blackwell.
- GRANOVETTER Mark, MCGUIRE Patrick, SCHWARTZ Michael, 1993, “Thomas Edison and the social construction of the early electricity industry in America”, en Richard Swedberg, dir., *Explorations in economic sociology*, New York, Russell Sage Foundation.
- GRANOVETTER Mark, SWEDBERG Richard, dir., 1992, *The sociology of economic life*, Boulder et Oxford, Westview Press.

- GUSEVA Alya, RONA-TAS Akos, 2001, “Uncertainty, risk, and trust: Russian and American credit card markets compared”, *American sociological review*, vol. 66, n° 5.
- INGRAM Paul, ROBERTS Peter, 2000, “Friendships among competitors in the Sydney hotel industry”, *American journal of sociology*, vol. 106, n° 2.
- LAZERSON Mark, 1993, “Future alternatives of work reflected in the past: putting-out production in Modena”, en Richard Swedberg, dir., *Explorations in economic sociology, op. cit.*, p. 403-427.
- LISLE-WILLIAMS Michael, 1984, “Beyond the market: the survival of family capitalism in the English merchant banks”, *British journal of sociology*, vol. 35, n° 3.
- LORENC VALCARCE Federico, 2007, *La mercantilisation de la sécurité. Rôles de l'Etat et de l'initiative privée dans la constitution des marchés de la surveillance en Argentine*, tesis de doctorado en ciencia política, Université de Paris 1 Panthéon-Sorbonne.
- LUO Jar-Der, 1997, “The significance of networks in the initiation of small businesses in Taiwan”, *Sociological Forum*, vol. 12, n° 2.
- PERROW Charles, “Small firms networks”, en Richard Swedberg, dir, *Explorations in economic sociology*, New York, Russel Sage Foundation, 1993.
- PLATTNER Stuart, 1982, “Economic decision making in a public marketplace”, *American ethnologist*, vol. 9, n° 2.
- PLATTNER Stuart, 1983, “Economic custom in a competitive marketplace”, *American anthropologist*, vol. 85, n° 4.
- 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*, vol. 98, n° 4.

- PODOLNY Joel, STUART Toby, HANNAN Michael, 1996, “Networks, knowledge, and niches: competition in the worldwide semiconductor industry, 1984-1991”, *American journal of sociology*, vol. 102, n° 3.
- POLANYI Karl, 1983, *La grande transformation: aux origines politiques et économiques de notre temps*, Paris, Gallimard.
- RENZULLI Linda, ALDRICH Howard, MOODY James, 2000, “Family matters: gender, networks, and entrepreneurial outcomes”, *Social Forces*, vol. 79, n° 2.
- 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, julio 1994.
- STEINER Philippe, 2005, *La sociologie économique*, Paris, La Découverte.
- STINCHCOMBE Arthur, 1959, “Bureaucratic and craft administration of production: a comparative study”, *Administrative science quarterly*, vol. 4, n° 2.
- SURUBARU Alina, 2007, “Dress for success? Entrepreneurial careers in the Romanian garment industry”, *Economic sociology: the European electronic newsletter*, vol. 8, n° 2.
- SWEDBERG Richard, dir., 1993, *Explorations in economic sociology*, New York, Russel Sage Foundation.
- THORNTON Patricia, 1999, “The sociology of entrepreneurship”, *Annual review of sociology*, vol. 25.
- UZZI Brian, LANCASTER Ryon, 2003, “Relational embeddedness and learning: the case of bank loan managers and their clients”, *Management science*, vol. 49, n° 3.
- UZZI Brian, LANCASTER Ryon, 2004, “Embeddedness and price formation in the corporate law market”, *American sociological review*, vol. 69, n° 3.
- WHITE Harrison, 1981, “Where do markets come from?”, *American journal of sociology*, vol. 87, n° 3.

- WHITE Harrison, 1988, “Varieties of markets”, en Barry Wellman y S.D. Berkowitz, dir., *Social structures: a network approach*, Cambridge, Cambridge University Press.