



CUADERNO URBANO. Espacio, cultura,
sociedad

ISSN: 1666-6186

cuadernourbano@gmail.com

Universidad Nacional del Nordeste
Argentina

Raspall, Tomás

Actores y estrategias empresarias en el mercado inmobiliario. Un análisis de la oferta de
vivienda nueva en la ciudad de Buenos Aires durante los primeros años de la
posconvertibilidad

CUADERNO URBANO. Espacio, cultura, sociedad, vol. 23, núm. 23, noviembre, 2017,
pp. 7-32

Universidad Nacional del Nordeste
Resistencia, Argentina

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=369253655001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Actores y estrategias empresarias en el mercado inmobiliario.

Un análisis de la oferta de vivienda nueva
en la ciudad de Buenos Aires durante los
primeros años de la posconvertibilidad

Tomás Raspall

Licenciado en Ciencia Política (UBA) y magíster en Sociología
Económica (IDAES-UNSAM).

Área de Estudios Urbanos, Instituto de Investigaciones Gino
Germani.



Resumen

Luego de la crisis social y económica del año 2001, el sector de la construcción experimentó un fuerte crecimiento en la ciudad de Buenos Aires, impulsado fundamentalmente por la construcción de vivienda destinada al mercado inmobiliario. En este artículo se investigará la dinámica de la oferta de vivienda nueva a partir del análisis de las características y las prácticas de los actores responsables de la construcción y comercialización de edificios residenciales en el barrio de Caballito entre 2003 y 2008. Se argumentará que la oferta de vivienda nueva no fue el producto de decisiones de individuos atomizados que buscan maximizar sus ganancias, sino más bien el resultado de las prácticas de promotores inmobiliarios que buscaban sobrevivir en el tiempo, reduciendo la incertidumbre sobre la base del establecimiento de vínculos estables con inversores e inmobiliarias y de la réplica de estrategias satisfactorias, propias y ajenas.

Palabras clave

Mercado inmobiliario; promoción inmobiliaria; estrategias empresarias.

Abstract

Actors and entrepreneurial strategies in the real estate market. An analysis of the supply of new housing in the city of Buenos Aires during the first years of postconvertibility. After the social and economic crisis of 2001, the construction industry experienced strong growth in the city of Buenos Aires, mainly driven by the construction of housing units for the real estate market. In this article the supply side of the new housing market will be investigated by analyzing the characteristics and strategies of those responsible for the construction and sale of residential buildings in the neighborhood of Caballito between 2003 and 2008. It will be argued that the supply of new housing was not the result of decisions made by solitary individuals looking to maximize profits, but rather the result of the practices of real estate developers seeking to survive over time, reducing uncertainty by establishing solid bonds with investors and real estate agents, and replicating successful strategies, both internal and external.

Keywords

Real Estate market; housing development; firms strategies.

Introducción

Luego de la crisis social y económica del año 2001, el sector de la construcción experimentó un crecimiento inédito en la ciudad de Buenos Aires, impulsado fundamentalmente por la construcción de vivienda destinada al mercado inmobiliario. Tras haber alcanzado en el año 2002 los niveles más bajos desde que se tiene registro, los principales indicadores del sector de la construcción se recuperaron rápidamente. Entre 2002 y 2003, la cantidad de viviendas solicitadas en permisos de construcción creció más de un 500 %, y para el año 2006, los metros cuadrados permitidos habían superado ampliamente los registros de 1998, el punto más alto de la década de 1990. En total, entre 2003 y 2008 se otorgaron permisos para la construcción de más de 95.000 departamentos en 6200 edificios (SSPLAN, 2011).

Uno de los rasgos más salientes del desarrollo inmobiliario en este período fue la alta concentración territorial de los permisos de construcción. Palermo, Caballito, Villa Urquiza, Belgrano y Puerto Madero, es decir, solo cinco de los cuarenta y ocho barrios de la ciudad de Buenos Aires explican prácticamente la mitad de la superficie *permitida* en este período. Se trata de barrios localizados principalmente en la zona norte y en el corredor oeste, que constituyen las áreas donde históricamente se asentó la población de sectores medios y altos de la población de la Capital Federal.

A pesar de que se trató de un proceso con un importante impacto económico, social y urbano, las causas y las características de esta expansión de la construcción residencial fueron escasamente abordadas por las Ciencias Sociales en Argentina, y es poco lo que se conoce sobre los actores responsables de la producción y comercialización de viviendas en la ciudad de Buenos Aires. El fuerte desarrollo de la construcción fue estudiado principalmente por la economía urbana, que asoció las características del desarrollo inmobiliario en la ciudad de Buenos Aires al escenario macroeconómico luego de la crisis de 2001. Por un lado, la caída de los precios del suelo y de los costos de construcción en dólares hizo del desarrollo inmobiliario una alternativa atractiva de inversión para todos aquellos que tuvieran divisas. Por otra parte, el proceso devaluatorio iniciado en 2002 produjo una inmediata pérdida del poder adquisitivo del salario en relación con los bienes que cotizaban en dólares, a la vez que el rápido desarrollo de la construcción produjo un acentuado y sostenido incremento de los precios del suelo y de las viviendas, que crecieron en dólares por encima de los salarios en pesos. De este modo, la vivienda se convirtió en un bien cada vez más inaccesible para los sectores asalariados, en particular en un contexto signado por la ausencia de crédito hipotecario. Frente a este escenario, los promotores inmobiliarios orientaron la construcción de viviendas hacia el segmento de mayor poder adquisitivo construyendo viviendas suntuosas en barrios valorizados de la capital (BAER, 2008).

Si bien los aportes del campo de la economía urbana contribuyen a comprender la dinámica del sector, presentan algunas limitaciones. En primer lugar, al no poder dar cuenta de manera directa de las características de la demanda de vivienda en la posconvertibilidad, suponen que la oferta se adecua necesaria y perfectamente a la demanda, y deducen las características de la demanda de las características de la oferta. Luego, esa demanda, deducida de la oferta, es utilizada para explicar la oferta misma. En segundo lugar, estos trabajos no problematizan las prácticas de los actores que producen la oferta de vivienda. Considerando a los productores como actores atomizados y mecánicamente calculadores que se adaptan automáticamente a los disciplinamientos del mercado y a las cambiantes condiciones del contexto macroeconómico, deducen sus estrategias de las características de la oferta en lugar de explicar la oferta como resultado de las prácticas de los actores.

Las investigaciones que analizan la construcción de la oferta desde una perspectiva que coloque en primer plano las estrategias de los diferentes actores que conforman el mercado

Actores y estrategias empresarias en el mercado inmobiliario.

Un análisis de la oferta de vivienda nueva en la ciudad de Buenos Aires durante los primeros años de la posconvertibilidad

de vivienda nueva son escasas, y tendieron a concentrarse en el análisis de los actores más grandes del mercado y a priorizar el estudio de las relaciones que establecieron con el Estado (CLICHEVSKY, 1996; SOCOLOFF, 2013; CAPDEVIELLE, 2014). Por lo tanto, las características y las prácticas de los actores involucrados en la construcción de edificios pequeños y medianos, entre medianeras y con valores próximos a la media de la ciudad, no fueron prácticamente estudiadas, aun cuando fueron responsables de la mayor parte de la oferta provista por el mercado inmobiliario formal. En este artículo se investigará la dinámica de la oferta de vivienda nueva en la ciudad de Buenos Aires a partir del análisis de las características y las prácticas de los actores responsables de la construcción y comercialización de edificios residenciales en el barrio de Caballito.

Con fines expositivos, este artículo se estructura en cuatro apartados. En primer lugar, se precisará la metodología empleada para la construcción de la evidencia empírica. En segundo lugar, se presentarán los elementos teóricos en los que se apoyó la investigación. Luego se caracterizará a los actores que estuvieron detrás del crecimiento de la construcción en la posconvertibilidad. En un cuarto apartado se analizarán las prácticas desarrolladas por los promotores inmobiliarios que construyeron edificios en el barrio de Caballito, dando cuenta tanto de las estructuras sociales que condicionan sus estrategias como de sus impactos sobre la oferta de vivienda. Finalmente, en las reflexiones finales se destacará la importancia de enfoques que aborden la dinámica del mercado inmobiliario colocando en primer plano las prácticas de los actores que lo conforman.

Aspectos metodológicos

La investigación se realizó sobre la base de un estudio de caso, y adoptó un enfoque cualitativo. Se sustentó principalmente en entrevistas en profundidad semiestructuradas a promotores e inmobiliarias que operaron en el barrio de Caballito entre 2003 y 2008. Entre octubre de 2013 y junio de 2014 se entrevistó a quince promotores y siete dueños de inmobiliarias, identificados y contactados a partir de un relevamiento de avisos clasificados del diario *Clarín*. Se confeccionaron instrumentos de recolección de datos primarios diferentes para cada tipo de actor (cuadro N.º 1) y la cantidad de entrevistas se definió de acuerdo con criterios de saturación teórica. La información obtenida se procesó a través de una matriz de análisis cualitativo (MILES, HUBERMAN Y SALDAÑA, 2014).

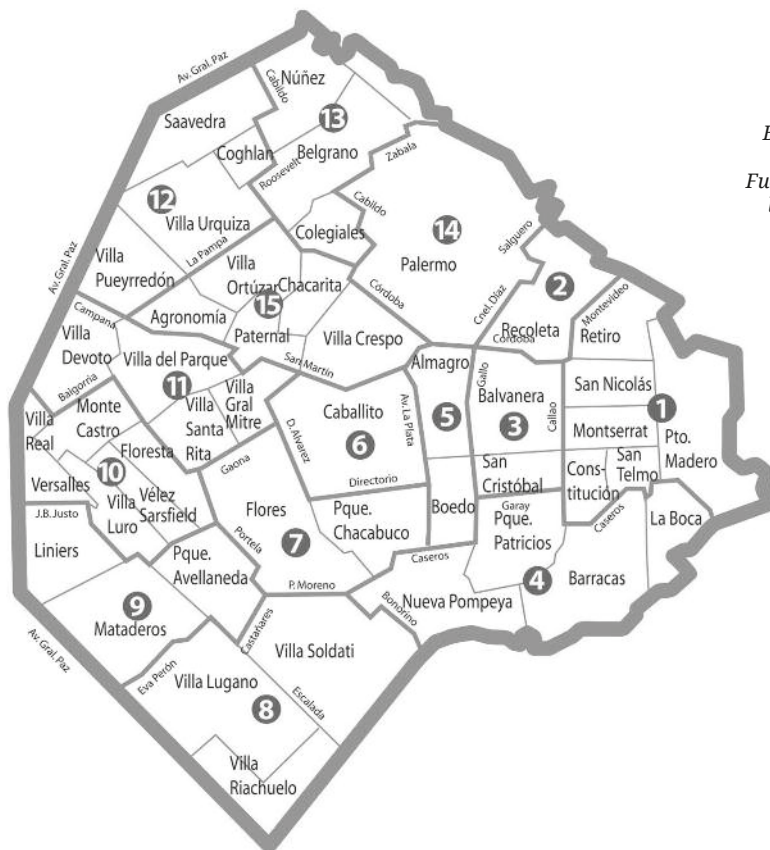
Cuadro N.º 1

Fuente: elaboración propia

Síntesis de las guías de entrevista según tipo de actor

Promotores / desarrolladores: quince entrevistas	
a)	Trayectoria empresarial: ¿Cuándo, cómo y por qué comenzaron a trabajar en la promoción inmobiliaria?
b)	Características de los emprendimientos desarrollados: ¿Qué cantidad, características, escala y localización tuvieron los emprendimientos desarrollados entre 2003 y 2008?
c)	Definición de las figuras jurídicas: ¿Qué figuras jurídicas utilizaron para la promoción inmobiliaria? ¿Por qué?
d)	Estrategias de adquisición de suelo urbano: ¿Cómo accedían al suelo urbano? ¿Cómo definían la localización de los emprendimientos? ¿Cómo pagaban el suelo?
e)	Diseño de los proyectos: ¿Quién se encargaba del diseño y la dirección de obra? ¿Qué elementos tenían en consideración en el momento de diseñar un edificio?
f)	Proceso constructivo: ¿Cómo encaraban la construcción del edificio? ¿Cómo elegían a los contratistas?
g)	Comercialización de viviendas: ¿Cómo comercializaban las unidades? ¿Cuándo iniciaban la comercialización? ¿Qué tenían en cuenta a la hora de decidir con qué inmobiliaria trabajar?
h)	Financiamiento: ¿Cómo financiaron las operaciones inmobiliarias? ¿Cómo lograban atraer inversores? ¿Cuál era la tasa de ganancias de las operaciones?
Inmobiliarias: siete entrevistas	
a)	Trayectoria empresarial: ¿Cuándo, cómo y por qué ingresaron en el negocio inmobiliario?
b)	Nivel de actividad en el período 2003-2008: ¿Cuáles fueron las operaciones más dinámicas del período? ¿Cuál fue la cantidad y qué características (tamaño, antigüedad, calidad, localización) tenían los inmuebles comercializados y los alquileres administrados?
c)	Identificación de Estrategias de Especialización y publicidad: ¿Se especializaron en algún tipo de inmueble u operaciones? ¿En qué zonas de la ciudad trabajaron? ¿Cómo promocionaban su cartera de inmuebles?
d)	Participación en el desarrollo inmobiliario y relaciones con los promotores: ¿Comercializaron emprendimientos para estrenar? ¿Qué tipo de acuerdos establecieron con los promotores? ¿Invirtieron en la construcción o en la adquisición de unidades para estrenar?

Un análisis de la oferta de vivienda nueva en la ciudad de Buenos Aires durante los primeros años de la posconvertibilidad



Mapa N.º 1.
Barrios y comunas
de la CABA
Fuente: <https://www.legislatura.gov.ar/comunas.php>

Históricamente fue —y continúa siendo— un barrio habitado mayormente por clases medias, donde los edificios más exclusivos tuvieron una baja participación y los valores de los departamentos estuvieron a la par del promedio de la ciudad. En el período analizado,

Figura N.º 1.
*Tipología
arquitectónica
predominante*
Fuente:
Google Street View



Actores y estrategias empresarias en el mercado inmobiliario.

Un análisis de la oferta de vivienda nueva en la ciudad de Buenos Aires durante los primeros años de la posconvertibilidad

se construyeron principalmente edificios entre medianeras, mayormente en la zona sur, entre las avenidas Rivadavia y Directorio, que continuó densificándose progresivamente (figura N.º 1).

Caballito constituye, por lo tanto, un caso adecuado para el análisis de las estrategias de los actores que participaron de la construcción de edificios relativamente convencionales. De hecho, sigue siendo predominantemente un barrio de casas bajas, con un 64 % de las construcciones de uno o dos pisos de altura y un 15 % de entre tres y cinco plantas (SSPLAN 2011). Las construcciones de baja altura se concentran en el sector noroeste, y los edificios más altos están en el sur, sobre avenida Rivadavia y en menor medida sobre avenida La Plata (mapa N.º 2).

Mapa N.º 2.
Edificación de Caballito
Fuente: SSPLAN, 2011: 39



Elementos teóricos para el análisis del mercado de vivienda nueva

Para analizar el funcionamiento del mercado inmobiliario, se recurrió principalmente a los trabajos de NEIL FLIGSTEIN, PIERRE BOURDIEU y MARC GRANOVETTER. De este modo, se tomó distancia con relación a la economía neoclásica, que utiliza la categoría de mercado para explicar diferentes aspectos del intercambio mercantil, sin definirlo y analizarlo en sí mismo (LIE, 1997). De acuerdo con la teoría neoclásica, los mercados constituyen el lugar del intercambio entre actores por bienes y servicios (FLIGSTEIN y DAUTER, 2007). Las transacciones mercantiles presentan dos características. Por un lado, suponen que el bien intercambiado es evaluado independientemente de la relación entre las personas que lo intercambian. Por otro, que se trata de una relación cerrada y afectivamente neutra, en la cual la transferencia y la contratransferencia se superponen, en principio instantáneamente, agotando el sentido de la interacción (WEBER, 2008). Este enfoque, a su vez, tiene como premisa individuos atomizados, que poseen preferencias claras y estables, información completa, y realizan siempre acciones perfectamente racionales tendientes a la maximización de sus utilidades (LIE, 1997). Para este tipo de perspectivas, la acción empresaria se analiza sobre la base de la disciplina que el mercado impone a los actores económicos que persiguen la eficiencia (GAGGERO, 2012).

De acuerdo con FLIGSTEIN (2001), en cambio, los mercados son arenas sociales caracterizadas por el intercambio estructurado, que existen para la producción y venta de bienes y servicios. Esto implica que los actores involucrados tienen la expectativa de sostener intercambios repetidos para sus productos, y que por lo tanto requieren ciertas reglas y estructuras que los guíen y organicen. Los actores crean organizaciones para producir bienes y generen relaciones sociales para gobernar la competencia, toda vez que la supervivencia de las firmas depende de la estabilidad del mercado. Para lograr la estabilidad, los vendedores deben asegurar compradores y proveedores, y de esa forma generar un modo de reproducirse a sí mismos.

Desde una perspectiva análoga, BOURDIEU considera que las empresas, definidas por el volumen y la estructura de capital que poseen, crean y estructuran el campo económico (BOURDIEU, 2010). Entre los diversos capitales que puede controlar una empresa, el capital financiero, asociado al dominio directo o indirecto, real o potencial de los recursos financieros, y el capital social, vinculado con la red de relaciones que cada agente puede

Actores y estrategias empresarias en el mercado inmobiliario.

Un análisis de la oferta de vivienda nueva en la ciudad de Buenos Aires durante los primeros años de la posconvertibilidad

movilizar para acceder a los capitales de aquellos a quienes está conectado (BOURDIEU, 1980), resultan particularmente valiosos para el análisis de las prácticas de los actores inmobiliarios.

La capacidad de control del campo depende de los capitales controlados por la empresa, y el agente dominante es aquel que logra ejercer una fuerza tal sobre el campo, capaz de hacer que la estructura actúe a su favor. De esta forma, la tendencia a la reproducción de la estructura es inmanente a la estructura misma del campo. A su vez, las regularidades propias de cada campo generan una previsibilidad que se convierte en un conocimiento práctico sobre cómo desenvolverse y que se transforma en rutinas transmisibles (BOURDIEU, 2010). Producto de ese sentido práctico, la prolongada exposición a las regularidades de un campo produce disposiciones que pueden engendrar conductas razonables, aun cuando su conformidad con las estimaciones del cálculo incline a pensarlas como racionales y resultantes de la razón calculadora. De este modo, las empresas desarrollan sus estrategias de acuerdo con las posibilidades provistas por su posición en el campo, y por las representaciones acerca de esa posición sobre la base de su información y estructuras cognitivas (BOURDIEU, 2010).

GRANOVETTER (1985), por su parte, destaca la importancia de las relaciones personales y las redes interpersonales en la generación de confianza y en el desaliento del oportunismo y la mala fe, que son centrales para el desarrollo de los intercambios mercantiles. En ese sentido, la reputación y las opiniones acerca de un individuo constituyen informaciones relevantes que son tenidas en consideración por los actores antes de realizar transacciones económicas. A su vez, el enraizamiento de las relaciones económicas en relaciones sociales contribuye a que resulte más sencillo resolver disputas y conflictos, y puede generar alternativas por fuera de los canales legales y contractuales. De esta forma, el recurso sistemático a la subcontratación en muchas industrias brinda oportunidades para el desarrollo de relaciones estables entre empresas que no se hallan jerárquicamente integradas en una unidad corporativa (GRANOVETTER, 1985).

En el próximo apartado, en función de algunas contribuciones del campo de la sociología urbana y del trabajo de campo realizado en el barrio de Caballito, se identificará y caracterizará a los principales actores que participaron del mercado de vivienda nueva en la posconvertibilidad.

Principales actores del mercado de vivienda nueva en la posconvertibilidad

En la producción y comercialización de viviendas se articula una serie de funciones, normalmente desempeñadas por distintos actores, y coexiste una amplia diversidad de estrategias y formas de producción. La promoción inmobiliaria, que constituye la forma de producción predominante en las grandes ciudades, se caracteriza porque el agente que tiene el control económico de la producción es un agente capitalista. En tanto las viviendas se producen para el mercado, no existe identidad entre producción y consumo. Describir las características que asume la promoción inmobiliaria en un determinado momento y en un determinado lugar implica definir los agentes que participan en la producción y circulación de la mercancía vivienda e identificar la lógica de sus funciones, expresadas en una serie de prácticas y formas de coordinación y articulación (SCHTEINGART, 2001).

En función del trabajo de campo realizado en el barrio de Caballito, se encontró que los actores más relevantes del mercado inmobiliario en la posconvertibilidad fueron los promotores, las inmobiliarias, los inversores y las empresas constructoras. En este apartado se caracterizarán las funciones y tareas desempeñadas por estos actores, así como su cantidad, organización y tamaño relativo, de modo de dar cuenta de la forma en la que se estructura la competencia en cada uno de los mercados en los que participan.

Los promotores inmobiliarios

Los promotores inmobiliarios fueron el actor central en este período. Se trata del agente que compra un terreno, arma un proyecto y contrata a un arquitecto o a un estudio de arquitectura para que lo diseñe y a una empresa constructora para construirlo. Una de las tareas centrales de los promotores consiste en gestionar el capital que se inmovilizará a lo largo de todo el proceso involucrado en la construcción de un edificio. Una vez terminada la obra, vende las unidades, recupera los capitales comprometidos y obtiene una ganancia, producto de la diferencia entre el costo de producción y el valor de venta (TOPALOV, 1979). De este modo, los promotores constituyen el nodo que articula y coordina al conjunto de actores que participan en la construcción y comercialización de viviendas para estrenar.

Actores y estrategias empresarias en el mercado inmobiliario.

Un análisis de la oferta de vivienda nueva en la ciudad de Buenos Aires durante los primeros años de la posconvertibilidad

En la ciudad de Buenos Aires, los promotores que desempeñan la función de promoción de forma pura o exclusiva son pocos. En el caso de los promotores que construyeron en Caballito, la promoción fue siempre acompañada con el desarrollo de otras funciones, que permitieron la obtención de diferentes ganancias durante el proceso productivo. La mayor parte eran arquitectos o ingenieros civiles, que montaron una empresa pequeña en cuanto al personal, y se encargaron ellos mismos del diseño del edificio y de la búsqueda de inversores. Por otra parte, todos los promotores se encargaron de la dirección de obra. Es decir, se ocuparon de coordinar y controlar el trabajo de los diferentes contratistas empleados para la construcción. En varios casos, además, ellos mismos contaron con una empresa constructora que se encargaba normalmente de la obra gruesa (el armado de las estructuras de hormigón y la construcción de las mamposterías), y subcontrataron las instalaciones de plomería y electricidad.

Siendo que el organismo público que registra y publica los permisos de construcción solicitados no brinda información sobre los solicitantes, resulta difícil determinar la cantidad de promotores que construyeron en el barrio. Sin embargo, en función de los datos obtenidos en las entrevistas, se puede estimar que el número de desarrolladores que construyeron en el barrio fue muy elevado y que la oferta de vivienda nueva se encontraba relativamente atomizada en un conjunto muy amplio y heterogéneo de pequeños promotores. Incluso sobreestimando la posible participación de los empresarios más importantes, el número de emprendedores relativamente pequeños, capaces de desarrollar como máximo dos proyectos inmobiliarios al mismo tiempo, fue amplio y no menor a los sesenta promotores. Asimismo, es probable que haya sido significativa la cantidad de promotores eventuales, que decidieron iniciar el desarrollo de un edificio en un contexto de proliferación del negocio inmobiliario, pero que luego no lograron continuar en el sector¹.

Las inmobiliarias

Las inmobiliarias también ocuparon un papel protagónico en el período de expansión de la construcción de vivienda nueva desempeñando diversas funciones. En principio, en su rol de intermediarias, desarrollaron habitualmente dos tareas. Por un lado, al comercializar los lotes que los propietarios pusieron en venta, facilitaron la tierra a los promotores, insumo fundamental para la construcción. Por otro lado, comercializaron las unidades terminadas

1. El número de promotores de Caballito se estimó de acuerdo con datos provistos por la Dirección General de Registro de Obras y Catastro, información provista por una consultora privada que releva los carteles de obra y las entrevistas a promotores e inmobiliarias. Siendo que según los entrevistados las empresas más grandes lograban llevar adelante, como máximo, cinco o seis proyectos en simultáneo y que los emprendimientos tienen una duración de al menos veinte meses, estos desarrolladores podían solicitar, a lo sumo, tres permisos anuales. En las entrevistas realizadas, el número de desarrolladores grandes mencionados rondaba los seis o siete. Esto significaría que las empresas más grandes del sector pueden dar cuenta de veinte de los permisos solicitados anualmente. Sin embargo, de acuerdo con los datos provistos por la DGROC, en 2005 se solicitaron 81 permisos de multivivienda, y 158 en 2006.

2. Se relevaron los avisos clasificados del diario Clarín entre 2003 y 2008, tomando las ediciones de los sábados y domingos de las primeras quincenas de los meses de mayo y septiembre. Se tomaron las publicaciones destacadas de emprendimientos para estrenar correspondientes al barrio de Caballito. En total se relevaron 320 emprendimientos. La decisión metodológica se sustentó en el hecho de que los fines de semana el suplemento presenta mayor cantidad de anuncios, y a que estos meses presentaron altos niveles de escrituraciones en sus respectivos años. Se optó por relevar de forma sistemática solamente una quincena porque los anuncios de emprendimientos para estrenar tendían a repetirse a lo largo del mes. La elección del diario Clarín se sustenta en que fue el medio que mayor cantidad de emprendimientos publicó.

que los promotores vendieron. De alguna manera, operaron como nexo entre el universo atomizado de oferentes de suelo urbano y los promotores, y entre estos y los dispersos consumidores finales de viviendas.

En el desarrollo de estas tareas, el campo de actividad de las inmobiliarias mostró una fuerte impronta territorial. La mayor parte de las inmobiliarias tenían una gravitación notablemente mayor alrededor del lugar en el que localizaban sus oficinas principales, y era posible asociar a las inmobiliarias más conocidas con diferentes barrios. De esta forma, los propietarios de inmuebles se acercaban, normalmente, a alguna inmobiliaria de su barrio para vender sus casas, y los promotores habitualmente acordaban la comercialización de los departamentos construidos con inmobiliarias de la zona donde localizaban sus emprendimientos.

En muchos casos, las inmobiliarias desempeñaron también otras tareas. En algunos —y en particular las inmobiliarias que comercializaron viviendas para estrenar— participaron del desarrollo inmobiliario como inversores o se ocuparon de conseguir inversores para los desarrolladores. Frecuentemente también oficiaron de asesoras para los promotores que buscaban construir en el barrio, brindándoles información acerca de los precios a los que se estaban vendiendo las propiedades y los terrenos, y sobre el tipo de unidades más demandadas. Esta información, junto con la publicada por diferentes consultoras, revistas especializadas y suplementos de arquitectura, fue tenida en consideración por los desarrolladores a la hora de emprender un proyecto.

A pesar de la enorme cantidad de inmobiliarias, este sector muestra niveles de concentración significativamente mayores que el de los desarrolladores, y dentro de ese conjunto amplio de empresas se encuentran actores notablemente heterogéneos en cuanto a tamaño, importancia y trayectoria. En el caso de Caballito, en el año 2009 el Gobierno de la Ciudad contabilizó 216 locales comerciales destinados a inmobiliarias (SSPLAN, 2009: 56). Sin embargo, en el relevamiento que se realizó de avisos clasificados, se observa que solo nueve inmobiliarias concentraron el 84 % de todos los avisos publicados por inmobiliarias en el principal diario del país entre 2003 y 2008². A su vez, las tres empresas más importantes publicitaron entre cuarenta y sesenta emprendimientos cada una durante todo el período, representando por sí solas el 44 % de los avisos relevados. Todas estas inmobiliarias tenían sus oficinas principales en barrio.

Actores y estrategias empresarias en el mercado inmobiliario.

Un análisis de la oferta de vivienda nueva en la ciudad de Buenos Aires durante los primeros años de la posconvertibilidad

Las diferencias entre las inmobiliarias son muy significativas. En Caballito, por un lado, las diez inmobiliarias más importantes monopolizaban prácticamente la comercialización de emprendimientos para estrenar, tenían un flujo de treinta ventas por mes entre 2003 y 2008 y administraban una centena de alquileres. Por otro lado, existía una enorme cantidad de inmobiliarias pequeñas, que no superaban las cinco operaciones de venta por mes y prácticamente no comercializaban emprendimientos para estrenar.

Los inversores

Los inversores se constituyeron en otra pieza clave en la estructura del sector inmobiliario. El impulso que cobró la construcción en el período analizado exigió continuas y cuantiosas inversiones volcadas al sector inmobiliario. En el año 2008, el desarrollo de un edificio mediano, de 1500 m², en Caballito, insumía alrededor de 1.500.000 U\$, sumando el precio del terreno y los costos de construcción. La gran cantidad de capital que se invierte y queda congelada en el curso de cada obra dificulta, para los promotores, el desarrollo de varios emprendimientos en simultáneo con capital propio. En la medida en que luego de la crisis de 2001 el crédito bancario desapareció prácticamente de escena, tanto para constructores como para compradores, los promotores entrevistados se fondearon exclusivamente con capital propio o capital de inversores.

Los agentes que invirtieron en el desarrollo inmobiliario durante este período fueron notablemente heterogéneos, y los constructores recurrieron a inversores de distinta escala. A veces, con cuatro o cinco inversores lograron reunir el capital necesario para terminar la construcción, y otras veces debieron recurrir a un número casi tan grande de aportantes como la cantidad de unidades que construir.

El motor de la producción de vivienda fueron los inversores que se asociaban con el promotor, a partir de la compra de unidades o de un porcentaje del emprendimiento. Si compraban unidades, estas eran habitualmente vendidas junto con el resto de los departamentos. En el caso de que se participara por porcentajes, cada inversor terminaba recibiendo ese porcentaje de la ganancia total de la operación inmobiliaria. Una vez recuperada la inversión, estos inversores volvían a volcar su capital en otro emprendimiento del mismo desarrollador. En general, estos inversores solían ser familiares o

conocidos de los promotores, y podían tener algún poder de decisión sobre el emprendimiento que iban a desarrollar.

Las empresas constructoras

La edificación es el resultado de la labor de trabajadores diversamente calificados en diferentes procesos constructivos que trabajan para sí o para empresas constructoras. La construcción de vivienda exige una combinación de materiales y procesos productivos, que se ejecutan y coordinan en el lugar. En ese proceso interviene una amplia cantidad de oficios, que varían en términos de la cantidad de trabajo desarrollado, la formación necesaria y el valor en el mercado de trabajo. Sus tareas se tienen que coordinar en el tiempo. Si bien existen empresas constructoras “llave en mano”, que cuentan con el personal y los equipamientos necesarios para desarrollar la totalidad del proceso constructivo y entregan al promotor un edificio terminado y listo para ser comercializado, los pequeños y medianos desarrolladores recurrieron a diversas empresas que realizaron diferentes instancias del proceso productivo. En términos generales, estas empresas no requieren grandes inversiones en capital fijo, por lo que las barreras de entrada suelen ser bajas, y el número de empresas que ingresan y salen del mercado habitualmente es elevado. Las inversiones más importantes se dan en capital humano, particularmente cuando se trata de mano de obra especializada (ECCLES, 1981).

En síntesis, la caracterización de los principales actores que participaron del desarrollo inmobiliario en la posconvertibilidad da cuenta de un escenario compuesto por un universo muy amplio de agentes económicos. Mientras que el mapa de los promotores y las empresas constructoras está compuesto por una multiplicidad de actores pequeños y medianos, atomizados, fluctuantes y poco organizados, las inmobiliarias constituyen actores que presentan niveles significativamente mayores de concentración y organización corporativa. Los inversores, por su parte, conforman un universo muy poco visible y sobre el que existe escasa información, pero en el que se combinan actores con grandes capitales en busca de canales de inversión, con pequeños ahorristas que encuentran en los inmuebles un mecanismo de reserva de valor.

Las estrategias de los promotores

En función de su lugar central, como organizadoras y coordinadoras de todos los procesos y actores que participan de la producción de vivienda, las estrategias de los promotores constituyen un punto de observación privilegiado para comprender cómo se configura la oferta de vivienda nueva. En este apartado, por lo tanto, se analizarán las estrategias de los promotores caracterizando el tipo de articulaciones que establecieron con otros actores económicos y poniendo en evidencia el modo en que las prácticas de los actores se encuentran estructuradas por una serie de reglas, rutinas y relaciones sociales.

Generar relaciones estables con inversores, inmobiliarias y empresas constructoras

La primera de estas estrategias se dirigió a generar relaciones estables con todos los actores que ejercieron como proveedores y consumidores para asegurarse la provisión de recursos, insumos y servicios necesarios para el desarrollo de su actividad. En el caso de la industria de la construcción, esto implica fundamentalmente estabilizar relaciones con inversores, inmobiliarias y empresas constructoras.

En primer lugar, para asegurarse un flujo de capital que les permitiera continuar construyendo, los promotores buscaron hacerse de un círculo de inversores que los acompañaran en los diferentes emprendimientos, y reinvertir el capital en un nuevo proyecto una vez vendidas las unidades. En el escenario de la posconvertibilidad, caracterizado por la ausencia de crédito hipotecario bancario, la articulación entre promotores e inversores fue una pieza clave de la estructura desarrollo inmobiliario. Los capitales que administraron dependieron fundamentalmente de la cantidad y las características de los inversores a los que tenían acceso. En la medida en que los promotores se conseguían entre conocidos, familiares y amigos, su capital social realmente se constituyó en un recurso central para la actividad.

Quienes lograban reunir más capital podían acceder a mejores porciones de suelo, que facilitarían la comercialización de las unidades y aumentarían la velocidad de rotación del capital. Al mismo tiempo, los emprendimientos más grandes implican mayores volúmenes de inversión y un proceso de construcción más prolongado, pero reducen los costos de construcción por metro cuadrado. En primer lugar, porque se absorben mejor ciertos costos fijos, que no dependen del tamaño del edificios y que no pueden trasladarse al precio de venta de

las unidades. En segundo término, porque en el momento de la compra de los materiales y la contratación de las empresas constructoras, obras más grandes permiten negociar mejor los precios y generar economías de escala. De esta forma, el acceso a mayores volúmenes de capital permite incrementar la rentabilidad relativa de los emprendimientos y contribuye a la reproducción de las posiciones ventajosas en el mercado. En tercer lugar, para sobrevivir en el tiempo los promotores necesitan desarrollar continuamente nuevos proyectos, y eso requiere vender los departamentos terminados y adquirir nuevas porciones de suelo. En ese plano, muchos promotores buscaron establecer buenos vínculos con inmobiliarias, que constituyeron un actor importante para estabilizar la relación con proveedores y consumidores, con propietarios de suelo y consumidores finales, en un mercado en el cual unos y otros se encuentran dispersos y relativamente atomizados, sin grandes proveedores de tierra ni importantes consumidores de espacio residencial.

En función de su trayectoria y presencia en el barrio, las inmobiliarias accedían a la comercialización de terrenos y viviendas para ser demolidas en la zona. En momentos de gran dinamismo de la construcción, estas propiedades normalmente no eran ni siquiera publicadas. Cuando recibían un terreno, las inmobiliarias llamaban a su círculo de promotores conocidos y ofrecían el suelo. Por lo tanto, las inmobiliarias poseían un grado importante de control sobre la oferta de suelo, y tener buenos vínculos con las inmobiliarias era una forma de acceder antes a terrenos que no circulaban por otras vías. Los vínculos que se producen entre promotores e inmobiliarias dan forma a un mercado de suelo que no se asemeja a la imagen construida por la teoría económica neoclásica, en la medida en que no hay información completa, condición necesaria para la competencia perfecta y la toma de decisiones ajustadas al modelo de la racionalidad instrumental.

Por otro lado, en el momento de comercializar las unidades terminadas, las inmobiliarias de mayor renombre podían generar más seguridad en los compradores de departamentos que promotores desconocidos, atraer a clientes y facilitar la venta final de los departamentos. La importancia y el peso de las inmobiliarias en la comercialización de emprendimientos fue tal que muchas veces los compradores pensaban que los edificios los construían las inmobiliarias que los vendían.

A su vez, para las inmobiliarias, afianzar relaciones con los promotores era importante para ampliar su cartera de propiedades para comercializar. Acceder a la comercialización de

Actores y estrategias empresarias en el mercado inmobiliario.

Un análisis de la oferta de vivienda nueva en la ciudad de Buenos Aires durante los primeros años de la posconvertibilidad

emprendimientos para estrenar no era una tarea sencilla, y realmente muy pocas lo lograron. En principio, los promotores elegían comercializar sus emprendimientos con las inmobiliarias de mayor renombre y trayectoria del barrio, que pudieran generar más confianza en los compradores. Además, a veces los promotores podían exigir a las inmobiliarias que invirtieran o que consiguieran inversores para los emprendimientos. En consecuencia, las inmobiliarias pequeñas, sin renombre ni capital para invertir, no lograban acceder a la comercialización. Por otra parte, como la comercialización de emprendimientos para estrenar fue la actividad que más ganancias produjo, se generaban estructuras que permitían a las principales inmobiliarias reproducir su posición ventajosa en el mercado, lo que hacía difícil para las inmobiliarias chicas mejorar su situación.

Para obtener la comercialización de unidades que estrenar, las inmobiliarias desplegaron simultáneamente dos estrategias. Por un lado, ofrecían los terrenos a sus promotores conocidos, dispuestos a comercializar las viviendas a través de su inmobiliaria. Por otro lado, negociaban sus honorarios. De acuerdo con lo establecido en el sector, en las operaciones de compra-venta las inmobiliarias cobran un 7 % del valor de la propiedad en concepto de comisión. Un 3 % a cargo del vendedor y un 4 % a cargo del comprador. En la compra-venta de tierra para desarrollos inmobiliarios, sin embargo, fue habitual que las inmobiliarias estuvieran dispuestas a renunciar a la comisión a cargo del comprador, si acordaban con el promotor la ulterior comercialización de las unidades una vez terminada la obra. De esta forma, resignando la comisión del promotor, que actuaba en la operación de compra-venta de suelo como comprador, buscaban asegurarse luego el cobro de comisiones del 4 % por la venta de cada uno de los departamentos construidos. La diferencia en las ganancias obtenidas era muy significativa. Tomando como referencia valores de 2008 en Caballito, una inmobiliaria que desplegaba con éxito esta estrategia renunciaba a una comisión de U\$S 14.000 en la venta de un terreno de 1000 m² construibles, para obtener a cambio U\$S 46.400 en concepto de comisiones por la comercialización de los 800 m² vendibles del emprendimiento.

Por último, para asegurarse que el proceso de construcción del edificio transcurriera sin grandes sorpresas, los promotores establecieron relaciones notablemente estables y prolongadas con distintos contratistas que se encargaron de diferentes aspectos del proceso constructivo. Normalmente los promotores trabajaron durante el período con un número limitado de contratistas, que fueron convocando para las distintas obras.

El recurso a la subcontratación es una característica de la industria de la construcción. La gran cantidad de empresas que existen en el sector reduce la incertidumbre en relación con la disponibilidad de constructores, a la vez que la complejidad de los procesos productivos hace difícil prever la necesidad futura de mano de obra y genera incentivos para el recurso extensivo de la subcontratación (ECCLES, 1981). Los contratistas sirven como fuentes de mano de obra para el promotor o la empresa constructora general, en la medida en que son los responsables de reclutar, entrenar, asignar y controlar la fuerza de trabajo especializada. Habitualmente, los contratistas trabajan para distintos promotores y en diferentes emprendimientos de un mismo promotor, intentando mantener su fuerza de trabajo estable y productivamente ocupada (ECCLES, 1981). Si bien los promotores periódicamente trasladaron a los contratistas a una arena mercantil como forma de negociar los precios, el recurso a una contratación competitiva, en la que se impusiera automáticamente el contratista que ofreciera el menor presupuesto, no se utilizó en ningún caso.

De este modo, la investigación pone en evidencia que las relaciones económicas que se establecieron entre promotores, inversores, inmobiliarias y empresas constructoras estuvieron impregnadas en relaciones sociales. La mayor parte de los intercambios se produjeron entre actores económicos que se conocían previamente, y las transacciones estuvieron prácticamente siempre mediadas por contactos y recomendaciones, mientras que los intercambios entre desconocidos y anónimos fueron realmente marginales. Esas relaciones sociales fueron la base para la construcción de la confianza necesaria para reducir la incertidumbre y permitir el desarrollo de la actividad en un mercado en el que las distancias entre las transferencias y las contratransferencias suelen estar muy separadas en el tiempo.

Los inversores vuelcan importantes sumas de capital alrededor de dos años antes de poder ver el emprendimiento terminado. Enfrentan por lo tanto incertidumbre en relación con los plazos, los costos y la calidad de terminación que efectivamente tendrá el proyecto del promotor. A su vez, para que la obra no se atrase y se sostenga la rentabilidad prevista, los promotores dependen de que los inversores desembolsen los fondos acordados en los plazos estipulados, y un inversor que no cumpla puede obstruir toda la operación.

Por otro lado, los promotores ponen a disposición de empresas constructoras grandes sumas de dinero en forma de materiales de construcción. En un trabajo en el que hay mucho capital en juego, que se despliega en un período largo y en el que los resultados dependen

Actores y estrategias empresarias en el mercado inmobiliario.

Un análisis de la oferta de vivienda nueva en la ciudad de Buenos Aires durante los primeros años de la posconvertibilidad

principalmente de la precisión con la que se ejecutan actividades prácticamente artesanales, la confianza apareció en primer plano como el elemento esencial que los promotores tenían en cuenta a la hora de contratar empresas.

Las relaciones con las inmobiliarias fueron algo más complejas; sin embargo, la confianza también fue un factor clave. Las inmobiliarias comercializaban emprendimientos de promotores conocidos y de desconocidos. En general invertían y facilitaban inversores a los promotores que conocían y priorizaban la venta de sus emprendimientos. Si iban a invertir ellos o a recomendar negocios a sus conocidos, iban a recomendar un promotor que sabían que cumplía. Por otro lado, en el momento de vender los departamentos iban a priorizar la venta de los departamentos de conocidos, no solo porque ellos o sus conocidos podían encontrarse comprometidos en tanto inversores, sino también porque confiaban en que estos promotores iban a cumplir con las calidades y los tiempos de los productos que ellos vendían anticipadamente, y el nombre y el prestigio de las inmobiliarias dependía de eso. Por lo tanto, quienes no ingresaban en el círculo a veces veían sus emprendimientos relegados, no exhibidos, y así por malas experiencias algunos promotores decidieron comercializar por su cuenta las unidades.

De las entrevistas realizadas se trasluce que la confianza constituyó el principal modo de reducir la incertidumbre asociada a cada una de las etapas del proceso constructivo. Esta confianza fue más importante que los contratos para el desarrollo de esta actividad económica. De hecho, entre los promotores que construyeron en Caballito, las figuras jurídicas se presentaron como alternativas tributarias y decisiones burocráticas más que como instrumentos legales que brindaran la seguridad necesaria a los actores económicos.

En estas relaciones, la dimensión espacial no es inocua. Las relaciones sociales se tejen en el espacio y contribuyen a comprender sus transformaciones. Gran parte de los promotores que construyeron en Caballito vivían allí, al igual que los inversores. Aun cuando no fueran quienes proveyeran de suelo ni participaran en la búsqueda del terreno, los inversores incidían en la definición de la localización de los emprendimientos, en la medida en que las expectativas acerca de la recepción de una determinada propuesta por parte de los inversores condicionaban la búsqueda de terrenos. Convencer a los inversores de cambiar de zona exigía esfuerzos adicionales, en particular cuando los emprendimientos tuvieron buenos rendimientos económicos. Las inmobiliarias con las que trabajaron también eran

del barrio y tendieron, por lo tanto, a ofrecer terrenos en la zona y a invertir o facilitar inversores para emprendimientos que se encontraran dentro de su área de influencia, para tener mayores facilidades en la comercialización. De esta forma, las relaciones sociales que se producían en el espacio generaban fuertes incentivos que favorecían que los promotores se sostuvieran en una misma zona.

Generar reglas y rutinas

La segunda estrategia que los promotores desplegaron para disminuir la incertidumbre en relación con los costos de producción y los precios y plazos de venta de las unidades construidas fue apoyarse en dispositivos sociales, en reglas y rutinas, que condicionaron sus estrategias y acotaron sus márgenes de libertad.

En el momento de diseñar un proyecto, los promotores siempre buscaron utilizar al máximo la capacidad construible del terreno y maximizar la superficie vendible sobre la superficie total. En función de ese imperativo, antes de comprar un terreno calculaban la factibilidad del emprendimiento, tomando todos los precios como dados. De acuerdo con el precio del terreno y la superficie edificable, calculaban la incidencia del suelo por metro cuadrado. A ese valor le sumaban los costos de construcción por metro cuadrado, estimados en función de sus propios antecedentes en obras anteriores e índices publicados por diferentes revistas y suplementos especializados. Se comparaban los costos de producción con los valores en los que se estaban vendiendo los departamentos para estrenar en la zona, y se calculaba la ganancia potencial del emprendimiento. La ganancia ordinaria estaba en el orden del 25 % en dólares por emprendimiento, pero en los primeros años de la posconvertibilidad, por el marcado incremento de los precios de las propiedades, esa tasa podía alcanzar el 100 %.

El imperativo de utilizar al máximo la superficie edificable del terreno y de optimizar la superficie vendible sobre la superficie total limitaba notablemente el lugar para el diseño aplicado al edificio. La creatividad terminaba restringiéndose a los detalles de la fachada y del ingreso del edificio. Además, en la medida en que la aprobación de los proyectos por parte del gobierno local demoraba varios meses, los promotores intentaban iniciar los trámites administrativos cuanto antes, reduciendo el tiempo para el dibujo de los planos y fomentando la repetición de esquemas arquitectónicos.

Actores y estrategias empresarias en el mercado inmobiliario.

Un análisis de la oferta de vivienda nueva en la ciudad de Buenos Aires durante los primeros años de la posconvertibilidad

Por otra parte, reproduciendo e imitando tipologías arquitectónicas y localizaciones, también buscaban asegurarse que las viviendas ofertadas se adecuaran a la demanda de la zona. Tanto la tendencia de los promotores a construir productos distintos en barrios diferentes como la renuencia de aquellos promotores que no estaban dispuestos a cambiar el tipo de producto que desarrollaban a moverse de zonas, por miedo a no encontrar demanda, dieron lugar a una oferta relativamente diferenciada por barrio.

De esta forma, en el momento de llevar adelante un emprendimiento y de calcular la factibilidad, todos los promotores siguieron las mismas reglas y métodos, adoptando un modo muy similar de llevar adelante el negocio. Estas reglas, que pueden pensarse como un saber práctico, incorporado a raíz de la inmersión en el campo (BOURDIEU, 2010), les permitieron sobrevivir en el tiempo. Realizando una operación rápida y sencilla, simplificaban un proceso largo y complejo, en el que intervienen un conjunto amplio de actores, limitando y estabilizando el número de variables contempladas, interpretadas en su mayoría como exógenas. Para contar con costos y precios de referencia que les permitieran reducir la incertidumbre, los promotores dependían de que los emprendimientos proyectados no se apartaran demasiado de los proyectos desarrollados por ellos mismos o por colegas en el pasado. Este esquema de cálculo disminuía la incertidumbre asociada al desarrollo de un emprendimiento y permitía establecer algunas previsiones sobre el futuro, al precio del despliegue de estrategias conservadoras, que no necesariamente constituían estrategias maximizadoras.

Reflexiones finales

El desarrollo inmobiliario en la ciudad de Buenos Aires experimentó un crecimiento inédito en la última década, motorizado, fundamentalmente, por la construcción residencial. A pesar de la importancia que asumió este sector en la posconvertibilidad, es poco lo que se conoce sobre los actores involucrados en la producción y comercialización de viviendas, en particular acerca de los promotores pequeños y medianos, responsables de la mayor parte de la construcción orientada al mercado.

La investigación realizada puso en evidencia que las relaciones sociales impregnaron fuertemente la actividad profesional de los promotores, que hicieron de los conocidos, inversores y de las inmobiliarias y los contratistas, amigos. La mayor parte de los intercambios

se produjeron entre actores económicos que se conocían previamente, y las transacciones estuvieron siempre mediadas por contactos y recomendaciones.

Como forma de reducir la incertidumbre y sobrevivir en el tiempo, los promotores desarrollaron simultáneamente dos estrategias. Por un lado, buscaron generar relaciones estables con proveedores y consumidores, como forma de asegurarse los insumos y servicios necesarios para el desarrollo de su actividad. Por otro lado, se apoyaron en reglas, rutinas o dispositivos sociales que permitieron reducir la incertidumbre en relación con los costos de producción y los precios y plazos de venta de las unidades construidas. Ambas estrategias incentivaron la permanencia en una misma zona y la concentración de viviendas en donde existían antecedentes positivos y costos y precios de referencia.

Estas relaciones sociales, reglas y rutinas que estructuran los mercados hacían que para los promotores la ciudad no constituyera un tablero vacío donde comparar precios e incidencias de la tierra, valores de venta, distancias al centro y cantidad de líneas de colectivos hasta encontrar las inversiones más rentables. Incluso para quienes se movieron con mayor libertad dentro del plano de la ciudad, las localizaciones también tuvieron su inercia, y convencer a los inversores de cambiar de zona requirió esfuerzos adicionales e implicó mayores niveles de incertidumbre. En la práctica, los promotores evaluaron inversiones solo en pocas zonas, y no conocían ni los precios del suelo ni de los departamentos en la mayor parte de los barrios de la ciudad.

Al mismo tiempo, el éxito económico que encontraron los promotores y los inversores en ciertos barrios contribuyó a que permanecieran en las mismas zonas, incluso cuando los precios del suelo experimentaron un fuerte y sostenido incremento que no pudo trasladarse siempre a los precios de los departamentos, y la rentabilidad de los emprendimientos disminuyó. Los buenos resultados llevaron a los promotores a reproducir esquemas, propios y ajenos, y a intentar generar rutinas que produjeran estabilidad y previsibilidad en un negocio en el que la incertidumbre parece irreductible.

De esta forma, la concentración de la oferta en pocos barrios no fue simplemente el resultado de decisiones individuales de promotores atomizados que evaluaron sus diferentes posibilidades de inversión, a través de cálculos exhaustivos basados en información completa. Fue más bien el resultado de la imitación y reproducción de estrategias satisfactorias, antes

Actores y estrategias empresarias en el mercado inmobiliario.

Un análisis de la oferta de vivienda nueva en la ciudad de Buenos Aires durante los primeros años de la posconvertibilidad

que óptimas, de actores económicos que pretenden sobrevivir en el tiempo. Estrategias que se vieron condicionadas por las relaciones sociales en las que los actores se encontraban inmersos y por la estructura del mismo mercado que contribuyeron a configurar. Una estructura que acotaba las alternativas disponibles para los actores económicos y que incentivaba estrategias tendientes a reducir los riesgos y los niveles de incertidumbre, que dio por resultado la construcción de edificios similares en pocos barrios de la ciudad que fueron renovando paulatinamente el tejido urbano de la ciudad.

Bibliografía

- BAER, Luis** (2008). “Precio del suelo, actividad inmobiliaria y acceso a la vivienda: el caso de la ciudad de Buenos Aires luego de la crisis de 2001/2002”. *Ciudad y Territorio*, 40 (156).
- BOURDIEU, Pierre** (1980). “Le capital social”. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 31 (1).
- _____ (2010) *Las estructuras sociales economía*. Manantial, Buenos Aires.
- CAPDEVIELLE, Julieta** (2014). “Espacio urbano y desigualdades: las políticas públicas y privadas en la ciudad de Córdoba, Argentina (1990-2011)”. *Cuadernos geográficos*, 53 (2).
- CLICHEVSKY, Nora e IGLESIAS, Gabriela** (1996) “Sector de la construcción y excepciones a la política urbana en Buenos Aires”. *Cuadernos IPPUR*, 10 (2).
- ECCLES, Robert** (1981). “The quasifirm in the construction industry”. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 2 (4).
- FLIGSTEIN, Neil** (2001) *The architecture of markets: An economic sociology of twenty-first-century capitalist societies*. Princeton University Press, Princeton.
- FLIGSTEIN, Neil, & DAUTER, Luke** (2007). “The sociology of markets”. *Annual Review of Sociology*, 33.
- GAGGERO, Alejandro** (2012). “Estado, Mercado y dinámicas organizacionales. Un abordaje de las estrategias empresarias a través de la sociología económica”. *Papeles de Trabajo*, 6 (9).
- GRANOVETTER, Mark** (1985). “Economic action and social structure: the problem of embeddedness”. *American journal of sociology*, 91 (3).
- LIE, John** (1997). “Sociology of markets”. *Annual Review of Sociology*, 23.
- MILES, Matthew, HUBERMAN, Michael y SALDAÑA, Johnny** (2014) *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage, Los Ángeles.
- SCHTEINGART, Martha** (2001) *Los productores del espacio habitable. Estado, empresa y sociedad en la Ciudad de México*. El Colegio de México, México.

SOCOLOFF, Ivana (2013). “Reflexiones en torno a las relaciones entre empresa, Estado y ciudad: un estudio a partir del caso IRSA en Buenos Aires (1991-2012)”. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

SUBSECRETARÍA DE PLANEAMIENTO (SSPLAN) (2011) *Comuna 6: Caballito*. Recuperado de http://ssplan.buenosaires.gov.ar/dmdocuments/comuna_06.pdf.

_____ (2009) *Relevamiento de usos del suelo*. Recuperado de <http://ssplan.buenosaires.gob.ar/dmdocuments/rus.pdf>.

TOPALOV, Christian (1979). *La urbanización capitalista: algunos elementos para su análisis*. Edicol, México.

WEBER, Florence (2008). “Transacciones económicas y relaciones personales. Una etnografía económica después de la Gran División”. *Revista Crítica en Desarrollo*, 2.