

Citar: Apellidos, N. (2015) "Título", en: González García, E.; García Muñiz, A.; García Sansano, J. e Iglesias Villalobos, L. (Coords.). *Mundos emergentes: cambios, conflictos y expectativas*. Toledo: ACMS, pp.

EL DINERO Y LOS MERCADOS: PROPUESTAS DE TIPOS IDEALES

Eduardo Díaz Cano. *Universidad Rey Juan Carlos*

Almudena García Manso. *Universidad Rey Juan Carlos*

Resumen

Esta comunicación pretende traer a discusión un instrumento útil para la investigación sociológica y que está presente entre los sociólogos casi desde los inicios de la disciplina. Se trata de la sociología comprensiva de la mano de uno de sus promotores como es Max Weber. Dentro de esa sociología comprensiva, Weber utiliza una categorización muy personal que son los *tipos ideales*. Nosotros queremos personalizar estos tipos ideales en una estructura social concreta: los mercados. Ya existen, entre la bibliografía especializada, variados estudios sobre los mercados pero nosotros queremos traer a discusión la propuesta de Richard Swedberg y aportar nuestras propias ideas al tema así como sobre el dinero en su relación con los mercados.

Palabras clave: Weber, Swedberg, tipos ideales, mercados, dinero,

Introducción

Max Weber comenzó su vida como profesional de la economía política con una investigación empírica para estudiar la situación de los trabajadores agrícolas al este del Elba, “La situación de los campesinos en Alemania Oriental” por qué emigraban unos y por qué inmigraban otros. Esta investigación, en dos series consecutivas de 1980 y 1983 y de la mano de *Verein für Socialpolitik* y del *Evangelisch-sozialer Kongress* (Radkau, 2005:862), fue una investigación cuantitativa, con cuestionarios enviados a terratenientes, agricultores alemanes y polacos, párrocos, etc. El resultado: distintas publicaciones y comunicaciones en congresos en los que - con números, estadísticas, análisis de los anteriores - Weber saca conclusiones correspondientes a la situación de los trabajadores al este del Elba. La actitud de los trabajadores (alemanes y polacos) ante la nueva situación laboral-empresarial y la de los propietarios de las tierras (*junkers*) fue objeto de análisis y trató de entender el *homo oeconomicus* que estaba creciendo en Alemania, el “individuo movido exclusivamente por el cálculo y la búsqueda de su propio beneficio material” (Poggi 2006:12).

Pero Weber quiso buscar más explicaciones a la realidad que reflejaban los números y trató de entender aquello de forma cualitativa, comprensiva. Los resultados de su investigación los trasladó al campo político especialmente aprovechando la investigación para reflejar los orígenes y las consecuencias de unas decisiones políticas -dejación de funciones- en el sentido de no proteger suficientemente los intereses “alemanes” en cuanto a las corrientes migratorias de trabajadores, más baratos y con posibilidad de despedirlos por temporadas (Duek, 2009:255) y, en otro orden de cosas, las consecuencias de un nuevo sistema de producción reflejada en los nuevos “empresarios” que sustituían a los terratenientes y las formas de vivir y realizar negocios establecidas durante siglos por estos últimos. Cambiaban las herramientas, cambiaba la forma de producir y cambiaban, también, las personas que llevarían adelante esta “revolución”. Esto ha sido investigado desde muy variados puntos de vista: la historia (Mommsen, 1969;

Hobsbawm, 2001; Toynbee, 1956), la economía (Stolper, 1942; Hardach, 1980), la sociología (Wollmann, 2010; Hochstadt, 1999), y otras disciplinas y autores.

Y si esta es una de las formas de investigación utilizadas en la sociología para tratar de entender los hechos sociales, en su fundamentación teórica, Weber nos dice que la sociología comprensiva intenta comprender una acción humana para conocer el significado o sentido de ese comportamiento y lo comprendemos si lo podemos explicar, y lograremos explicarlo si somos capaces de ver el enlace existente entre el motivo por el que se hace la acción y el propio desarrollo de esta (Weber, 1984:7 y 9). Para hacer más “visual”, concentrada, la comprensión de la realidad, Weber utiliza una forma de catalogar, de estructurar la realidad que denominó los “tipos ideales” (Gerhardt, 2001). No quiso dedicar sus escritos a establecer “ideales” en el sentido de aquello que puede ser un modelo a seguir y cuyos objetivos son casi inalcanzables. Nada más lejos de la realidad. Son un instrumento para analizar un fenómeno histórico o social, teniendo en cuenta que son una construcción racional que investiga y expone todas las conexiones tanto lo racional como lo irracional, las “desviaciones” de toda acción humana al influir estas en su comportamiento o acción. Los tipos son como “promedios estadísticos” (Ferrer, 2007: 816).

Weber pone el ejemplo de una acción política o militar analizando, primero, “cómo se hubiera desarrollado esa acción de haberse conocido todas las circunstancias y todas las intenciones de los protagonistas (individualización) y de haberse orientado la elección de los medios de un modo rigurosamente racional con arreglo a fines” continúa diciendo que “la construcción de una acción rigurosamente racional con arreglo a fines sirve en estos casos a la sociología como un *tipo* (tipo ideal) mediante el cual comprender la acción real, influida por irracionalidades de toda especie, como una desviación del desarrollo esperado de la acción racional” (generalización) (Ritzer, 1993:250). Así podemos decir que “toda interpretación persigue la evidencia. Pero ninguna interpretación, por evidente que sea, puede pretender ser también la interpretación *causal* válida. En sí no es otra cosa que una *hipótesis* causal particularmente evidente” (Ibíd.).

Y en esta línea de hipótesis causal es en la que vamos a desarrollar este trabajo tomando como foco de análisis los mercados, en un primer paso y partiendo del texto de Swedberg, así como un segundo paso en el que se toma como referencia a los mercados pero en su relación con el dinero, las monedas, los billetes, los valores bancarios, el dinero de plástico o el dinero electrónico. No pretende ser un estudio definitivo sino aportar un punto de vista diferente sobre los ya realizados tanto por el mismo Weber, tanto en la primera parte de *Economía y sociedad* (1984:56-64) como al final de esta en el apartado 5 de la segunda parte: “Mercado (incompleto)” -que aparece con este título entre paréntesis tanto en la versión española como en la alemana de 1922 (Ibíd. 493-498); como por Simmel en su *Filosofía del dinero* (1905) o Karl Marx, *El capital* (1867) y por otros autores actuales como Pierre Bourdieu *Las estructuras sociales de la economía* (2000); Baker y Jimerson “The sociology of money” (1992) y otros como Schumpeter (1971) o Smelser (1967), Zelizer (1989), White (1987), Rosenbaum (2000), Podolny (1994), Nee (1989), Luhmann (1988), Berger (2003) o Abolafia (1998). Debemos añadir a este grupo a Richard Swedberg por diversos trabajos sobre los mercados y, en general, sobre la sociología económica.

Los mercados según Richard Swedberg

Para el análisis de los mercados hemos seguido la idea propuesta por Swedberg, uno de los sociólogos que más está profundizando la sociología económica y por ende los mercados en los últimos tiempos.

En la introducción a su artículo “Markets in society” critica a los sociólogos por no haber realizado estudios sobre los mercados, importantes en la vida social antigua y moderna, al menos al mismo nivel que los economistas, quienes ya han hecho su trabajo. El intento de explicar los mercados lo hace desde un punto de vista social. Buscará unos nuevos conceptos que lo definan pero echando en falta el papel clave de los beneficiarios, de los interesados en los mercados en los estudios analizados.

El autor basa su discurso sociológico en cinco proposiciones que comienzan con que “la única fortaleza del mercado es que los actores involucrados lo utilizan de forma voluntaria y lo hacen así porque a ambos se les ofrece la posibilidad de conseguir algo mejor de lo que tenían antes del intercambio”. La segunda proposición es que “el grado de interés de cada uno de los actores de un mercado depende de su grado de dependencia de ese mismo mercado”. La tercera dice que “el grado de interés que un actor involucrado tiene en ese mercado depende considerablemente de si define su interés como una cuestión económica, política, etc.”. La cuarta hace referencia a que el “poder económico representa la probabilidad de que el actor pueda dirigir sus energías *voluntariamente* hacia alguna actividad a cambio de dinero (en contraste con otras formas de poder que operan con la autoridad o la *coerción*). Y, por último, “el interés que los actores políticos tienen en un mercado depende de la cantidad de recursos que circulan en él y qué grado de dependencia tiene la sociedad, como un todo, de ese mercado. El autor finaliza este apartado diciendo que “al final se presentan algunas conclusiones, consideraciones y comentarios sobre el papel del dinero y de los precios, desde una perspectiva de la sociología de los mercados” (2005:233).

El artículo fundamenta sus argumentos en un estudio de los mercados a lo largo de la historia y, si bien en su anterior artículo (capítulo 5) de la primera edición del *Manual* (1994:255-282) ya esbozó la teoría económica de los mercados desde Adam Smith hasta la actualidad, en este quiere analizar mercados reales preguntándose cuáles son sus efectos y las consecuencias en la vida real. Resume la historia diciendo que “dependiendo de los variados intereses individuales y grupales darán como resultado diversas configuraciones sociales y estas han generado mercados que operan de modos diferentes y con muy distintos impactos en la sociedad” (Swedberg, 2005:234).

Tipos de mercados

Swedberg comienza con los **mercados externos**, contrapuestos a los mercados locales, por una parte, y a la utilización de determinados recursos como instrumentos del intercambio, como dice Weber “Es típico de los *bienes de capital* que en su germen se nos ofrezcan primeramente como *mercaderías* objeto de cambio interlocal o intertribal” (1984:124). Es importante resaltar también la relación del mercader con el objeto ofrecido y las consecuencias del intercambio señalando, en una primera fase, ya que los objetos ofrecidos eran, en su mayor parte, excedentes en un grupo social y deficitario en otro pero ambos grupos no dependían vitalmente de ese intercambio, aunque sí era de gran valor para ambos grupos, por conocerse y saber de sus “amenazas” y de sus “debilidades”, ni el intercambio era visto como una forma para obtener “riquezas”. Solamente con la repetición de un mismo hecho y la acumulación de a uno o a

ambos lados del recurso demandado o del recurso ofrecido a cambio surgirían los comerciantes “especializados” y la acumulación de capital proveniente del intercambio.

Los **mercados internos** son la segunda parte y toma como ejemplo el ágora ateniense como la base para describir cómo los mercados se convirtieron en épocas tempranas en estructuras sociales complejas y, por esa razón, necesitaban de una regulación legal y política. Su característica es que aquí se comercia tanto con personas provenientes de fuera de la comunidad como con los miembros de la misma comunidad. Para Adam Smith (1952:250-251) los “mercados internos” son también aquellos que se realizan entre las colonias y la metrópoli pero también los que se desarrollan entre las mismas colonias si son dependientes de la misma metrópoli. Lo que sí tienen limitado son los productos manufacturados que se realizarán en la metrópoli o, si se realizasen en las colonias, los mercaderes de la metrópoli tienen preferencia para establecerse allí, eso sí, a cambio de elevados impuestos.

Los **mercados de mercaderes** (las ferias europeas) son el tercer paso y difieren de los dos primeros en que se producen de forma periódica para facilitar encuentros entre mercaderes de la misma región en ciertos momentos del año. La importancia capital de estos mercados -no tanto para la población normal- fue la lenta acumulación de capital procedente del comercio entre mercaderes y que llevó a la creación de un nuevo grupo social con su identidad propia. Los señores feudales, siendo conscientes del ascenso económico de este grupo, intentaban controlarlo gracias a los impuestos en las ferias (Weber, 1984:939-940) pero, como contrapartida y debido a las grandes deudas que adquirían los señores feudales con las guerras, iban a caer nuevamente en manos de los mercaderes y los banqueros que les prestaban el dinero necesario. A finales de la Edad Media, las ferias comenzaron a decaer precisamente por las altas tasas a pagar por los mercaderes y porque al final ya no se llevaban todos los productos para ser vendidos sino una muestra para ser presentada a los posibles interesados además, los mercaderes ya tenían la necesidad de un mercado continuo para sus transacciones, no solo en fechas señaladas.

Los **mercados nacionales**, una evolución de los mercados externos, demandados por los mercaderes por razones económicas y prácticas ya que los señores feudales cobraban por pasar por sus tierras a todo extranjero -incluidos mercaderes- y eso significaba un gran aumento de los costes para los mercaderes. Los gremios también controlaban la producción y eran quienes decidían quién producía qué, cuándo y dónde, naturalmente en su área de influencia. Los siglos XV al XVII sería tiempos en los que los diferentes gobernantes, por iniciativa propia o a demanda de los mercaderes, comenzarían a combatir el localismo, a unificar pesos y medidas, a liberalizar el comercio o a permitir el libre tránsito de los súbditos por todo el país. Pero no sería hasta las grandes revoluciones del siglo XVIII, tanto en Inglaterra como en Francia o en USA, que se pudo establecer el mercado nacional, lo que fue no solo un hecho fundamentado en demandas económicas sino también políticas.

Los modernos **mercados de masas**, quedan caracterizados con la frase de Toynbee “la esencia de la revolución industrial se encuentra en la sustitución de las regulaciones medievales, que habían controlado previamente la producción y distribución de los bienes, por la competición”. Esto hizo posible otra forma de producir y de consumir. A su vez se necesitaría también la aparición de otros tipos de mercados de dinero (financieros) y de distribución, no solo a través de las ferias. No es el sitio para definir qué fue primero si la producción –gracias a los nuevos materiales, herramientas- o el consumo, la oferta de productos o la demanda de estos por los consumidores, los nuevos medios de marketing, más allá de los carteles en la puerta de las

tiendas o a voz en grito para publicitar los artículos a vender ese día o en esa tienda. Los escaparates también hicieron su aparición, seguidas de las cadenas de tiendas, de las tiendas con múltiples departamentos y que serían los predecesores de los supermercados o grandes almacenes de hoy en día. Este cambio en la forma de comprar-vender necesitaba un cambio en la forma de relacionarse con el dinero ya que de la época agrícola y autoabastecedora se pasa a una dependiente de un empleo y, por consiguiente, de un salario, dinero en efectivo no procedente de la compra-venta de productos entre particulares sino de la venta del trabajo y a cambio, el valor establecido en monedas, papel o cuenta bancaria (Swedberg, 2005:238-239).

El último tipo de mercado es el **mercado internacional** que es una evolución lógica de los mercados de masas -dejando a un lado el mercado internacional existente en épocas pasadas pero con una baja repercusión en el conjunto del mercado sin anularlo completamente pues el mismo Cristóbal Colón quiso navegar hacia el oeste para hacer más factible el comercio con las “indias orientales”- y se relacionan necesariamente pues la dependencia de productos agrícolas o manufacturados de unos países con otros iba *in crescendo*. Otro elemento importante para el desarrollo de este tipo de mercado son las comunicaciones, tanto el transporte de información a través del teléfono como el de mercancías por tierra, mar o aire, siendo el mar el que está experimentando un aumento más considerable. Lo más característico de este tipo de mercado es que los consumidores, pero también los productores, son dependientes entre sí más allá del lugar donde se consume o produzca cada uno de esos objetos lo que ha causado frecuentemente la destrucción o transformación de los tradicionales mercaderes locales o nacionales por otros o, al menos, el cambio de mentalidad para poder sobrevivir en ese nuevo contexto de competición. Este comercio internacional ha hecho que la fuerza laboral -dependiente de un salario para la adquisición de los productos elaborados- no pueda moverse con la misma facilidad que lo hacen los mercaderes o los productos.

Si el proceso anterior era casi “natural” en sus dimensiones y tomando como referencia casi única el ámbito geográfico, ahora el espacio pierde su importancia al “eliminarse” las fronteras para los mercaderes y la competición radica en los gastos de producción -que no del transporte, las tasas aduaneras de la Edad Media o la homogeneización de pesos y medidas- lo que lleva a determinados países a verse sometidos a cambios radicales para adaptarse a la nueva situación.

En la segunda parte, Swedberg habla de los sociólogos y su relación con los mercados comenzando con Weber (1984), pasando a White (2001), continuando con los mercados como redes y finalizando con Bourdieu (2000) para quien la idea clave es que la vida económica es el encuentro entre actores con una especial disposición (*habitus*) al campo económico específico pudiendo ser este una empresa, una industria, un país o el mundo entero, pero también en las teorías de Fligstein (2001) para quien los mercados son “situaciones sociales en las cuales se intercambian bienes por un precio en dinero” y que se dará esta situación de intercambio si se cumplen estas condiciones: derechos de propiedad, definidos como las relaciones sociales que determinan quién es el titular de los beneficios de esa empresa; estructuras de gobernanza, es decir, cómo organizar una empresa pero también las normas para competir y cooperar en el mercado; y normas de intercambio que determinan en qué condiciones se puede producir un intercambio y quiénes pueden ser los actores de ese intercambio. Un énfasis especial merece su observación -así como la de Weber y Bourdieu- sobre el papel de las disputas en el mercado y cómo los mercados modernos realizan grandes esfuerzos por evitar los efectos de la competición entre las diversas empresas del mismo sector. (Swedberg, 2005:248).

Está claro que no es el único camino a seguir para su análisis. Swedberg utiliza una aproximación de evolución histórica y el interés social, como indica en el título de su primera parte, pero también es político-geográfica ya que concentra sus esfuerzos en divisiones políticas-ciudades, localidades, ámbito nacional, internacional, ferias europeas, etc.

Nosotros hemos dirigido nuestro análisis hacia los mercados pero focalizando en las formas de intercambio existentes en cada momento, sin entrar en los mercados de valores, de futuros, financieros, laborales, etc., pero también desde un punto de vista histórico, haciendo una evolución desde los primeros modelos y llegando incluso a hoy en día a través del dinero en sus diferentes formas y formatos dejando abierto ese futuro en el cual el elemento simbólico del intercambio, el dinero, navegará por los entresijos de la red en forma de ceros y unos en vez de los shekels, denarios, doblones, táleros, pesetas o euros realizados en las diferentes aleaciones de metales.

Propuesta de tipos

Las divisiones de esta segunda parte, nuestra propuesta, son cinco: mercados primarios, secundarios, terciarios, creativos y virtuales. Para cada uno de ellos hemos introducido cinco sub-apartados que son: definición, características, implicados, momento histórico y situación individual y social. El objetivo es establecer tipologías de mercado como los tipos ideales de Weber (1984: 7 y ss.) en el sentido de “servir de instrumento para comprender la acción real, influida por irracionalidades de toda especie, como una desviación del desarrollo esperado de la acción racional”. Lo concretamos en:

Mercado primario

Definición: Aquel que satisface las necesidades de sus usuarios con materiales-productos-objetos generados, procedentes de, y necesarios para la supervivencia en el entorno cercano al productor y al consumidor final. Es aquel que se realiza a través del trueque de bienes o servicios esenciales sin mediar otros elementos simbólicos de valor. En el intercambio, los actores no buscan la obtención de un beneficio sino un objeto beneficioso para la familia o el grupo social al que pertenece.

Características: se realiza fundamentalmente a través del intercambio de productos y tiene como finalidad el autoconsumo y producción a la demanda es decir según se iba creando la necesidad en los clientes potenciales, no solo familiar, también local, en las pequeñas comunidades. La sobre-producción era poco habitual y venía dado por años de bonanza en las cosechas más que en la producción artesanal. No tenía como finalidad primaria la obtención de beneficios como resultado de ese intercambio. Este mercado puede desarrollarse por “costumbre” entre la población, necesidad -por no disponer, en efectivo, de “dinero” aunque las primeras monedas están datadas en China allá por los 5.000 años a. C. (Eagleton y Williams, 2009)- o por voluntad de los actores para intercambiarlo por otros productos necesarios para sobrevivir (sal, pescado, carne, etc.). El valor otorgado a cada objeto de intercambio era relativo, dependiendo de la abundancia de uno de ellos o la escasez del otro por lo que ese valor relativo cambiaba de una localización a otra, de un área marina a otra de montaña, de la vega a las resacas llanuras, incluso con las monedas. La homogeneización del valor de transacción llegaría posteriormente, cuando los poderosos del momento consiguieron imponer su “rostro” en una moneda y hacerlo circular por todo su reino o imperio. El dinero se convertiría en una forma de poder, una manifestación de que el poder del “señor” llegaba hasta donde se reconociese el valor “simbólico” de esa moneda. Homogeneización y valor relativos pues ambos siguen la ley de la

oferta y la demanda y las mismas actividades o productos siguen teniendo diferentes valores, hace siglos como hoy en día.

Implicados: Productores y consumidores, es decir, toda la población en sus diferentes tareas cotidianas quienes, en su quehacer diario, eran capaces de obtener algo de su trabajo, en la agricultura, en las tareas caseras, caza, trabajos con las pieles, construcción de alojamientos, etc., en la “industria” del momento, en su mayoría artesanos y residentes en la misma aldea-zona que los potenciales clientes. Estos artesanos están altamente especializados siendo el proceso de aprendizaje lento y costoso (especialmente en tiempo) y la falta del “especialista” hacía el trabajo casi imposible. El valor de los productos estaba en equilibrio entre el trabajo necesario para producir el objeto y las rentas disponibles de los clientes reales. El comercio consistía en un simple trueque de productos o servicios entre los productores y consumidores. Las monedas, tal y como señala Sánchez Capdequí y en el entorno de Grecia, estaban limitadas a un entorno “sagrado”, en los sacrificios y los sacerdotes. El objetivo de los creyentes no era el acaparar riquezas si no “comprar” la benevolencia, el perdón de los dioses. Por la otra parte, el resultado es que los sacerdotes se convierten en los gestores de grandes cantidades de bienes y monedas pasando a ser el *banco sagrado*, en palabras de Walter Benjamin (Sánchez Capdequí 2005:50). Quizás por esta razón -sagrada- o por razones simplemente de economía (ahorro), autores como Finley (1965) indican que la tecnología no evolucionó como se podría esperar en aquellos tiempos y en época romana debido a que la fuerza de trabajo de los esclavos era barata para los “señores” lo que hacía que no fuese rentable el inventar o comprar máquinas. Y dejando de lado la excepción que podría representar un comercio “antiguo” como el que pudo promover Marco Polo u otros grandes viajeros y con productos que estaban “casi” solo al alcance de las clases más privilegiadas de cada momento histórico, sea en la época de esplendor de los faraones de Egipto, de los emperadores de Roma o las Cruzadas de los señores feudales europeos, debemos concluir que esta forma de comercio continua viva entre muchos individuos y grupos humanos ya que en distintas situaciones locales, individuales o de crisis no se puede disponer del dinero necesario para adquirir bienes no necesarios para la supervivencia y se debe recurrir a este sistema.

Momento histórico: Desde los inicios de la humanidad hasta finales del siglo XVIII aunque lo podemos extender hasta nuestros días dependiendo de la zona, país, momento histórico que cada “pueblo” vive y que le hace diferente. Resaltemos en este punto que este tipo de mercado va muy unido a la forma de vida ligada a la agricultura y esta comenzó a decrecer en ese siglo (Rifkin, 2003:139-159; Rivas, 2009: 12) Podemos decir también que hasta el siglo III, los romanos utilizaron profusamente las monedas, pero desde ese siglo y hasta el IX volvió con fuerza el trueque. Solo a partir de ese momento y gracias al aumento de la actividad económica se volvieron a utilizar progresivamente las monedas. Es obvio que la “industrialización” no es el único momento en el que se introdujeron nuevas herramientas y, como consecuencia, cambiaron las formas de vida. Podemos hablar de la “piedra”, del cobre, bronce, hierro, la escritura, las monedas, la rueda, la brújula, etc., con enormes efectos en la sociedad pero los tiempos fueron diferentes, la velocidad del cambio es, quizás, lo que más varía entre una “revolución” y otra.

Situación individual y social: el individuo, siendo una parte importante de la estructura social y familiar, lo era en tanto que era instrumento para el mantenimiento de la estirpe, de la familia, tanto en esa generación como a lo largo de la historia, a nivel económico, genético, cultural y patrimonial. La posición de la mujer es considerada socialmente, si vemos a Grecia y Roma, de un nivel inferior al hombre, situación que continúa hasta el siguiente tipo de mercado con pocas variaciones en las distintas culturas aunque algunas sí han sido matrilineales. No podemos

olvidar que desde los comienzos de la cultura occidental (Grecia) ya se hablaba del dinero y los bienes y la capacidad de acumular ambos sin límites (Aristóteles, 1984: 46-48) lo que facilitó el deseo de poseer más de lo que uno necesita, contrario a lo que sucedía -y sucede- con los bienes perecederos, incluidas las viviendas, animales, esclavos o valores simbólicos como el oro u otros metales.

Mercado secundario

Definición: Aquel que produce, de forma masiva, aquello que considera que la sociedad va a consumir pero sin estar arraigado en el lugar de producción o consumo ni, necesariamente, tener la demanda de los potenciales clientes ante su mesa.

Características: Es un mercado que surge por tres condicionantes: la industrialización, introducción de nuevas herramientas y por ende se va a conseguir una producción masiva y concentrada en pocos lugares; la urbanización, es decir, la pérdida de los consumidores de su relación con la tierra, la agricultura, y la posibilidad de obtener de ella directamente lo que se necesita para sobrevivir al emigrar a las ciudades; y el consumo por encima de las necesidades reales de la persona para sobrevivir, cambiando la filosofía vital de vivir a ostentar y no solamente de la clase ociosa (Veblen, 1953). Por otro lado, los productos han sido estandarizados, es decir, son para todos iguales sin tener en cuenta el quién, el para qué, el cómo o el cuándo, como sucedía en el anterior mercado. Sí suelen estar adaptados a los gustos de la región o país. El almacenaje de los productos, en sí mismo, ya es un problema ya que se basa en producción masiva previa a la demanda. Se genera un gran stock y posteriormente se realiza la distribución y venta. Los excedentes son eliminados a bajos precios o destruidos -como sucede en muchos casos con productos agrarios- siendo simplemente eliminados para que el valor en el mercado de lo existente no decrezca.

Si bien la producción industrial creó unas nuevas relaciones entre el empleado, el empleador y los productos generados, especialmente en lo relativo a la localización, la remuneración ya no en especie sino en moneda; las relaciones sociales, no guiadas por parámetros agrícolas y de las pequeñas aldeas o un entorno familiar muy cerrado sino por el entorno de la ciudad con su “masificación”, gran interacción entre diversas familias en espacios limitados, abandono de ciertas formas de comportamiento impuestas por el “padre de familia” o el “señor de las tierras”.

También los trabajadores comienzan a organizarse creando alternativas al mercado “normal” de productos establecidos en esta etapa. Se trata de las cooperativas (no entramos aquí a profundizar las formas “comunales” de trabajo en épocas babilonias, p.ej.) de consumo que trataban de dar respuesta a los problemas generados entre las comunidades desde el comienzo de la industrialización. La imposibilidad física, distancia entre la industria y el consumidor, del intercambio de bienes consumibles incentivó la aparición de productos (piedras, metales, etc.) con un valor similar, simbólico (Sánchez, 2005,48) al bien consumible e intercambiable en otros lugares -acuerdos supra-grupales, regionales, nacionales, internacionales- por diferentes productos (Weber, 1984:162)

Implicados: Los potenciales clientes que son los habitantes de todo el territorio al que tenga acceso la empresa según las leyes y normas de comercio de la región o país o, en algunos casos, ya a nivel internacional. Los productores son empresarios que arriesgan sus capitales para la elaboración de unos productos que creen les van a demandar sus clientes potenciales; construyen sus fábricas; contratan a trabajadores que son formados en la misma empresa y, en su mayoría, son un elemento “prescindible” del proceso, es decir, pueden prescindir de un

trabajador y su espacio ser ocupado por otro sin mayores problemas para el todo del sistema de producción. En resumen: necesidad de capital para realizar la inversión, elaboración de productos, venta y obtención de beneficios que se reinvierten para poder continuar con el proceso.

Estos “nuevos” trabajadores, igual que los empresarios, no necesariamente son del entorno y crean desequilibrios con respecto a la estructura social local anterior. El producto es trasladado a las zonas de consumo y, al no haber sido generado en ese lugar, los beneficios se van al lugar en el que se encuentra la fábrica, es decir, se produce un vaciado de la riqueza del lugar, tanto de materias primas como del valor “económico”, de mercado del producto. El retorno podrá producirse parcialmente si los trabajadores son del lugar o las materias primas son del lugar y el comercio es equilibrado entre las materias primas/salarios de los trabajadores y el valor del producto final. La zona de influencia de la empresa vendrá limitada por la región o el país al que pertenecen ya que en esas fechas y hasta hace pocas décadas, el mercado estaba regido por leyes nacionales siguiendo los Estados nacionales del siglo XIX-XX. No siempre se mantuvo esta limitación y acuerdos de colaboración-producción-distribución eran establecidos entre países o empresas. También se dan diversos casos en los que, de forma voluntaria, los implicados han decidido incorporarse al siguiente tipo de mercado de una forma muy crítica, reflexiva (no siempre de rechazo absoluto!) sobre cada herramienta que incorporan a su estructura social y en el que el valor de los productos o servicios se refleja en papel o monedas con un valor simbólico, es el caso de las comunidades amish o cuáqueros (seleccionadas no por razones religiosas sino por ser ejemplos más conocidos), luditas, corrientes anti-industriales o tecno-críticas.

Momento histórico: El desarrollo de este mercado secundario viene marcado por la industrialización, la introducción de diversa maquinaria para una producción masiva, desde mediados del siglo XVIII hasta los 80 del siglo XX. La gran diferencia respecto a la etapa anterior es la aceleración en la evolución de las máquinas. Este cambio trajo consigo, también por las mismas fechas, un cambio demográfico en los lugares de implantación de la maquinaria (concentración de trabajadores, familias y servicios -aunque escasos en unos primeros momentos- para estos nuevos trabajadores) a la vez que generaba una despoblación del mundo rural en el que no se asentaba una fábrica de producción masiva. Este momento histórico no ha cesado o no se ha parado pues la “industrialización” ha ido “emigrando” de una zona geográfica a otra y así podemos ver procesos de industrialización en los momentos actuales en sociedades con una evolución histórica diferente a la europea. Ejemplos: desde la Spinning Jenny hasta el Ford T, la bombilla o el teléfono.

Situación individual y social: Los individuos son considerados como trabajadores, es decir, están a disposición de las empresas para la producción de bienes y, a cambio, reciben un salario, jornal o sueldo. La contraprestación económica se establece de mutuo acuerdo y los que no aceptan están fuera del sistema. Con el comienzo de la que podríamos llamar “segunda industrialización” (finales del siglo XIX hasta mediados del siglo XX) aparece la intervención del Estado como garante de unos mínimos para los trabajadores, tanto a nivel de remuneración económica como de contraprestaciones que debían de ser ofrecidas por los empresarios: atención sanitaria para el trabajador en caso de enfermedad, creación de tiempo libre para los trabajadores (vacaciones), atención al trabajador una vez termine su vida laboral (pensiones), la posibilidad de organización de los trabajadores dentro de la empresa, etc. En esta etapa se produce un gran cambio con respecto a la importancia del individuo pasando de ser un elemento

importante en la familia-sociedad para pasar a ser el centro de la estructura. Las otras estructuras no desaparecen, simplemente cambia el valor que se otorga a cada uno de ellos.

Mercado Terciario

Definición: Denominaremos a este Mercado Terciario también como Mercado Global en el que se unen las ventajas de la industrialización del estadio anterior con la posibilidad de “deslocalizar” a las estructuras de producción (fábricas: edificios y trabajadores) reservándose en los países de origen la capacidad de gestión y diseño tanto de productos como de estrategias de producción y venta. Aumenta exponencialmente el número de posibles clientes eliminando las barreras “nacionales” de la anterior etapa y reduciendo los costes creándose un gran desequilibrio entre la producción y la compra -en este caso en detrimento tanto de los productores como de los compradores- y generándose unos grandes beneficios del lado de los propietarios, que ya no serán tanto los empresarios “individuales” que han arriesgado sus patrimonios en pos de una “idea” sino que estará formado por miles de accionistas quienes, frecuentemente, no tienen un conocimiento cercano, profundo, de aquello en lo que han invertido sus ahorros, dónde se produce o cómo se produce.

Características: *Producción localizada* en grandes centros geográficos normalmente en los países llamados “en proceso de desarrollo” donde los costes tanto de suelo, impuestos, mano de obra para la producción, etc., son muy reducidos, y cuya propiedad se encuentra en manos de pocas empresas-corporaciones. La venta también está localizada, *compra localizada* fundamentalmente en el entorno de países con un alto-medio poder adquisitivo, aunque en expansión por abaratamiento del valor de los productos y el aumento de la capacidad de compra de algunos sectores en países con una renta media-baja. Todo este proceso se encuentra en manos de grandes multinacionales (monopolios) que llegan a determinar los gustos y objetos a fabricar-comprar.

Implicados: Propietarios - miles de accionistas - de distintos estratos sociales, países e intereses que tienen expectativas de obtener unos beneficios al final de año según las previsiones de los gestores pero con una nula vinculación (personal) con el país en el que opera o los trabajadores que “tienen” contratados. Trabajadores: son mano de obra residente en los países en los que se localizan las estructuras de producción. Sus sueldos están en concordancia con los sueldos de trabajadores semejantes en empresas similares en ese país sin tener en cuenta los beneficios finales obtenidos por el resultado de su trabajo. Autoridades locales: apoyan este tipo de estructuras porque aportan beneficios para la población local y nacional (aunque no tengan en cuenta el beneficio real que obtiene la empresa con la venta de los productos). Transportistas: son la gran aportación a este sistema de producción. Se localizan en cualquier parte del mundo y podemos considerar en este apartado tanto al transporte ferroviario como a los camiones de gran tonelaje pero, fundamentalmente, al avión y, por capacidad de carga, al barco -los grandes portacontenedores- que han hecho posible esta deslocalización de la producción.

Momento histórico: Consideramos aquí también momentos históricos amplios ya que este tipo de mercado ha existido en épocas pasadas pero de escasa repercusión ya que el transporte creaba unas cargas que igualaban el valor de los productos generados en entornos con mano de obra más cara y cargas impositivas muy superiores, así tenemos en cuenta -una vez más a Marco Polo- pero fundamentalmente podemos considerar esta etapa desde la aparición práctica de internet que hizo posible que las comunicaciones fuesen ágiles y estuviesen dispuestas para el intercambio de información en tiempo real entre las zonas de producción y de compra-venta

de los productos, es decir desde finales de los 80 del siglo XX y hasta hoy en día. Este proceso puede verse modificado dependiendo de si consideramos al teléfono como el elemento esencial para esta etapa o, como en nuestro caso, internet.

Situación individual y social: La estructura social se basa en el individuo, no tanto como un valor en sí, como persona con sus valores, defectos, etc., sino como consumidor, como potencial usuario de unos servicios y evolucionando también de ser el padre de familia el que decide a ser los hijos, niños los que toman el “timón” en esta nueva sociedad basada en el consumo extremo de bienes “prescindibles” para la supervivencia de la especie pero imprescindibles para ser un miembro “dentro” del sistema. El peligro: ser excluido por los miembros de “su” comunidad física: amigos, familia. El grupo es importante pero solo en cuanto elemento de presión para que cada uno de los miembros individuales sigan las “pautas” del grupo. Si bien las macroestructuras sociales tienden a ser similares en todos los países -por los procesos de “estandarización” a los que nos hemos sometido (y continuamos)- los individuos aun tienen la capacidad de decidir y crear los entornos que consideren apropiados. Las fronteras han sido abolidas, pero aun hay espacio para lo particular.

Creativo

Definición: Es aquel mercado que produce/compra/vende bienes intangibles, es decir que no comercializa con bienes tangibles y necesarios para la subsistencia física del ser humano y sí lo hacen con “dinero” (real o virtual) que tiene un valor solo hasta cierto punto real, es decir, ligado a un objeto (empresa o producto) concreto. La posibilidad de alejarse del “valor real” del objeto en cuestión hace que se creen mundos paralelos entre lo que realmente puede adquirir una persona y el valor que se dé a cierto producto u objeto en un momento determinado. Falsea el valor que podría tener un producto en el futuro solo por las “expectativas” de venta. El objetivo no es el producto en sí (ni de producción ni de compra) sino las ganancias que se pueden obtener por el valor que conseguimos “crear” hasta el día que realmente se compre/venda/consuma. Uno de los pasos avanzados y comunes en este tipo de mercados es la creación de burbujas especulativas y que llevan a grandes desequilibrios durante un cierto tiempo entre la oferta y la demanda.

Características: Normalmente destinado a personas con mucho conocimiento de este tipo de mercado. Tiene un alto riesgo de que las predicciones no se cumplan y, tanto el gestor de esos fondos como las empresas e inversores particulares pierdan su dinero en un movimiento. Funcionan en bolsa –reglado- pero también en otros mercados paralelos y, hasta cierto punto, opacos. Los beneficios pueden ser muy altos. La manipulación de datos, para obtener grandes beneficios y continuar con la “bola de nieve” suelen ser habituales.

Implicados: el Estado que regula los distintos tipos de mercado, incluso el de la Bolsa y Valores. Gestores de cuentas que controlan y conocen el mercado tanto como para arriesgar grandes cantidades en una jugada. Arriesgan con valores al alza y a la baja de su valor. Es como una “lotería”. Los gestores manejan el dinero de otras personas -tanto individuales como de organizaciones- y estos dos grupos son los que se verían afectados por los movimientos del gestor. El último grupo involucrado es aquel que, sin saberlo, se ve envuelto en estos “juegos”, sea por desconocimiento de dónde depositó su dinero, como si fue “engañado” por campañas de marketing y que no supo hasta dónde peligraba su dinero. Las responsabilidades se encuentran en manos de los gobiernos para controlar estos mercados y exigir responsabilidades a aquellos

que se quieran aprovechar de personas sin conocimientos suficientes como para entender los riesgos de estos mercados.

Momento histórico: el intentar obtener beneficios sin ser el dueño real de un bien físico ha existido siempre y, por lo tanto, los beneficios para unos pocos y las pérdidas para otros, han estado a la orden del día. El trasfondo de esta situación es la codicia y el deseo de obtener beneficios en un corto periodo de tiempo sin arriesgar sus propiedades. Casos conocidos: los tulipanes de principios del siglo XVII, Carlo Ponzi, a comienzos del siglo XX o Bernard Madoff a comienzos del siglo XXI (2008) quien llegó a ser líder en Wall Street y coordinador jefe del NASDAQ.

Situación individual y social: el individuo y la sociedad son tomados aquí como aportes de capital para el mercado. No son considerados ni como receptores individuales de los beneficios obtenidos del juego (que sí lo son en sentido estricto, pero más como un eslabón al final de la cadena: ¿Quiénes son los que aportan las cantidades económicas? Unas personas desconocidas pero que confían en terceras personas para la obtención de unos beneficios y quienes realmente tampoco conocen al gestor al que confían todos o parte de sus recursos económicos. Tampoco son considerados como parte de la estructura social a la que dan lugar ya que es un mundo reducido de gestores en cuyas manos se encuentran gran cantidad de recursos. No hay interacción o, si existe, es en diferido y a través de otras personas.

Virtual

Definición: su característica principal es que utiliza la web –internet- para todas sus actividades –pudiendo también gestionar (comprar/vender) productos reales- y estando disponible durante 24 horas al día y 7 días a la semana. No tiene límite geográfico ni temporal. Pude funcionar por gestión directa y personal de un empleado o por robots –máquinas que realizan todo el proceso sin intervenir el ser humano más que para su programación.

Características: es una mezcla de todos ellos y en él se incluye hasta la moneda virtual, el bitcoin. Se realiza fundamentalmente a través de internet o el teléfono (que son ya “micro-ordenadores” y que utilizan también la red y podemos incluir todos los productos imaginables desde tomates a camiones, libros o papel de fumar, personas y turismo. En este caso se ha cambiado la forma de hacer negocio (ya no necesariamente tiene que ser directamente entre personas físicas y con productos para comprar-vender), gracias a las nuevas herramientas TIC y la experiencia es “virtual” pues nos imaginamos que el producto será tal y como nos indica la imagen (foto o imagen “real”). Volvemos a fiarnos de la relación comprador-vendedor y el resultado será algo tangible (tomates) o intangible (servicios ofrecidos on-line como un programa de ordenador (de cualquiera de las empresas que lo ofrecen para que el ordenador/Smartphone funcione sin tener realmente el “producto” en la mano o, incluso, en el ordenador ya que cada vez que uno se conecte obtendrá los “servicios o programas” comprados que se activarán).

Implicados: Las empresas productoras del bien/servicio, tanto físicas como virtuales, los trabajadores reales, los transportistas y el consumidor final que podrá devolver el producto –en muchos casos- si no está conforme. La desconfianza a este tipo de transacciones todavía se encuentra entre la gente ya que el número de estafas –si bien es decreciente- sigue asustando a ciertos clientes. Muchos establecimientos (organizaciones o empresas/corporaciones utilizan el mismo internet y a los anteriores usuarios para que den su parecer sobre el servicio o producto comprado y el grado de satisfacción del cliente final. Pude que funcione como el conocido

“boca/oreja” tradicional y pronto todos nos fiemos de las ofertas que encontramos en este medio.

Momento histórico: con la aparición del teléfono a finales del siglo XIX comenzó este tipo de mercado que se ha visto multiplicado con la aparición de internet. El teléfono tenía la desventaja de que no se podían ver los productos ofertados ni las valoraciones de los clientes anteriores pero con la web todo cambió y es el momento histórico en el que estamos. Las expectativas se encuentran abiertas a la espera de saber hasta qué punto la realidad se hará virtual en todos los campos y, como consumidores estaremos dispuestos a renunciar al mundo real para aceptar lo que nos llega por la web: dibujos, texto, imágenes, sonido e incluso con la capacidad de reproducir al otro lado del cable (o sin cables) esos objetos en tres dimensiones. ¿Cuál será el siguiente paso que nos volverá a cautivar en este desarrollo tecnológico sin precedentes? Se da un hecho histórico como en el caso del Mercado Primario ya que cambian las herramientas de producción y, por lo tanto, se cambian también los hábitos de vida, en todos los campos, para adaptarnos a lo nuevo.

Situación individual y social: El individuo vuelve a ser el elemento importante del sistema pero como receptor de información -que es incapaz de digerir- y como consumidor pasivo con la variante de que ya no necesita ni salir de casa para realizar cualquier tarea laboral, social, etc., que precise. Internet ha llegado como la herramienta del siglo XXI y hasta la asistencia sanitaria puede ser ofrecida/recibida a través de la red. La otra gran característica de esta etapa es el robot, que si bien se pueden anticipar desde épocas que no consideramos como posibles para la creación de estos, hoy en día están realmente ocupando el lugar de las personas para actividades rutinarias, trabajos peligrosos, etc. Los robots (tanto máquinas programables y en movimiento, con una figura humanoide, como aquellos que simplemente han sido programados para realizar ciertas actividades y no necesariamente los vemos moverse o con figuras que intentan reproducir el cuerpo humano) están sirviendo para muchas actividades, desde las más pesadas a las más peligrosas, desde las más aburridas a las más difíciles para muchas mentes humanas.

El resultado es que aun no sabemos dónde encajar al ser humano en esta nueva sociedad ya que, los puestos de trabajo están siendo ocupados por estos robots y la nueva mano de obra -léase el incremento de la población hasta los ya más 7.000 millones- no van a poder ser “empleados” en las estructuras empresariales del siglo pasado ni de las nuevas ya que la fuerza laboral “humana” está en retroceso. Una nueva figura -el tiempo de ocio- aparece con fuerza, pero ... ¿cómo poner en marcha este mecanismo en un mundo nuevo donde la tecnología (robots, las nuevas herramientas) ocupan el lugar de la fuerza laboral humana (imprescindible para obtener el dinero -valor simbólico- para la compra de los bienes y hacer que la maquinaria funcione según las estructuras que venimos utilizando y aceptando como válidas) y la estructura heredada se basaba en un mundo de empresarios y trabajadores coordinados por unos gestores de la vida social e individual?

Consideraciones finales

Si bien los diferentes intentos por “estandarizar” las teorías respecto a los mercados siguiendo las líneas de trabajo de Max Weber y sus *tipos ideales* no han agotado las posibilidades, este trabajo pretende aportar unos tipos diferentes, con sus definiciones, características, estamentos sociales implicados, etc., que sirvan como un aporte a la discusión.

La primera parte está más soportada en bibliografía científica, la segunda tiene una estructura más de ensayo y menos de revisión bibliográfica por lo que el lector puede echar en falta las

fuentes aunque al ser un primer boceto no hemos indagado en autores que nos puedan servir como apoyo para nuestras teorías. En consecuencia, esperamos que sea útil para la discusión y cualquier aportación teórica o práctica será bienvenida por parte de los autores.

Bibliografía

Abolafia, Mitchel Y. (1998) "Markets as cultures. An ethnographic approach". In: Callon, Michel *The law of the markets*. Oxford: Malden, pp. 69-85.

Aristóteles (1984) *The politics*. Chicago: The University of Chicago Press.

Baker, Wayne E. y Jimerson, Jason B. (1992) "The sociology of money" en *American Behavioral Scientist*, vol 35 n° 6, pp. 687-693.

Beckert, Jens (1997) *Grenzen des Marktes. Die sozialen Grundlagen wirtschaftlicher Effizienz*. Frankfurt a. M. : Campus Verlag.

Berger, Johannes (2003) "Sind Märkte gerecht?" en *Zeitschrift für Soziologie* vol. 32, n° 6, pp. 462-473.

Borchardt, Knut (1973) "The industrial revolution in Germany, 1700-1914" en Cipolla, Carlo M. (ed.) *The emergence of industrial Societies*. Glasgow: Collins /Fontana, Vol. 4, 1° parte.

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

Callon, Michel (ed.) (1998) *The Laws of the Markets*. Oxford: Malden.

Carruthers, Bruce G. (2005) "The sociology of money and credit" en Smelser, Neil. J. y Swedberg, Richard (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton, NJ: Princeton University Press, pp. 355-378.

Duek, María C. (2009) "Max weber: posición política, posición teórica y relación con el marxismo en la primera etapa de su producción" en *Convergencia*, n° 50, pp. 249-280.

Eagleton, Catherine y Williams, Jonathan (2009) *Historia del dinero*. Barcelona: Paidós.

Ferrer, Urbano (2007) "Max weber: La sociología comprensiva" en Segura Naya, Amador (coord.) *Historia universal del pensamiento filosófico*. Madrid: Liber, pp 813-826)

Fligstein, Neil (2003) "Myths of the Market", en *Economic Sociology. European Electronic Newsletter*, vol. 4, n° 3, Accesible en <http://econsoc.mpifg.de/archive/esjuly03.pdf>, [Visitado 1/9/2015].

Fligstein, Neil (2001) *The architecture of markets: An economic sociology of twenty-first-century capitalist societies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Fligstein, Neil (1996) "Markets as politics: a political-cultural approach to market institutions" en *American Sociological Review* vol 61-4, pp. 656-673.

Gerhardt, Uta (2001) *Idealtypus. Zur methodischen Begründung der modernen Soziologie*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

- Granovetter, Mark S. y Swedberg, Richard (eds.) (2011) *The sociology of economic life*. Boulder, CO: Westview.
- Hardach, Karl (1980) *The political Economy of Germany in the twentieth century*. Berkeley, Cal.: University of California Press.
- Heinemann, Klaus (1976) "Elemente einer Soziologie des Marktes", en *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, vol. 28, pp. 48-67.
- Hobsbawm, Eric (2004) *Das imperiale Zeitalter, 1875-1914*. Frankfurt a. M. :Fischer Taschenbuch Verlag.
- Hochstadt, Steve (1999) *Mobility and modernity: migration in Germany, 1820-1989*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Lie, John (1997) "Sociology of markets" en *Annual Review of Sociology*, vol 23, pp. 341-360.
- Luhmann, Niklas (1988) *Die Wirtschaft der Gesellschaft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp Taschenbuch.
- MacKenzie, Donald y Millo, Yuval (2003) "Constructing a market, performing theory. The historical sociology of a financial derivatives exchange" en: *American Journal of Sociology*, vol. 109, 1, pp. 107-145.
- Mommsen, Wolfgang J. (1969) *Das Zeitalter des Imperialismus*. Frankfurt a. M.: Fischer Bücherei.
- Nee, Victor (1989) "A Theory of Market Transition. From Redistribution to Markets in State Socialism" en *American Sociological Review*, vol. 54, pp. 663-681.
- Nee, Victor y Swedberg, Richard (eds.) (2005) *The economic sociology of capitalism*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Podolny, Joel M. (2001) "Networks as the pipes and prisms of the market" en *American Journal of Sociology*, vol. 107, nº 1, pp. 33-60.
- Podolny, Joel M. (1994) "Market uncertainty and the social Character of economic Exchange" en *Administrative Science Quarterly*, vol. 39, pp. 458-483.
- Poggi, Gianfranco (2006) *Weber*. Madrid: Alianza.
- Polanyi, K. (2001) *The great Transformation: The political and economic Origins of our Time*. Boston: Beacon Press.
- Rifkin, Jeremy (2003) *El fin del trabajo*. Barcelona: Paidós.
- Ritzer, George (1993) *Teoría sociológica clásica*. Madrid: McGraw-Hill.
- Rivas Tovar, Luis A. (2009) "Evolución de la teoría de la organización", en *Revista Universidad & Empresa*, vol. 17, pp. 11-32.
- Rosenbaum, Ekehard F. (2000) "What is a market? On the methodology of a con-tested concept", en *Review of Social Economy*, vol. 58 nº 4, pp. 455-482.

- Sánchez Capdequí, Celso (2005) “La identidades del dinero” en *REIS* n° 111, pp. 45-74.
- Schumpeter, Joseph A. (1971) *Historia del análisis económico*. Barcelona: Ariel.
- Simmel, George (2005) *The Philosophy of Money*. London: Routledge.
- Smelser, Neil J. (1967) *The sociology of economic life*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Smelser, Neil. J. y Swedberg, Richard (eds.) (2005). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton, NJ: Princeton University Press
- Smith, Adam (1952) *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. Encyclopaedia Britannica, Inc. Chicago: University of Chicago.
- Stolper, Gustav (1942) *Historia económica de Alemania (1870-1940). Problemas y tendencias*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Swedberg, Richard (2005) “Markets in society” en Smelser, Neil. J. y Swedberg, Richard (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton, NJ: Princeton University Press, pp. 233-254.
- Swedberg, Richard (1994) “Markets as social structures” en Smelser, Neil. J. y Swedberg, Richard (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton, NJ: Princeton University Press, pp. 255-282.
- Szelényi, Iván y Kostello, Eric (1996) “The Market Transition Debate. Toward a Synthesis?” en *American Journal of Sociology*, vol. 101, n° 4, pp. 1082-1096.
- Toynbee, Arnold (1956) *The industrial Revolution*. Boston: Beacon Press.
- Veblen, Thorstein (1953) *The theory of the leisure class*. New York: The New American Library.
- Weber, Max (2006) *Conceptos sociológicos fundamentales*. Madrid: Alianza
- Weber, Max (1984) *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- White, Harrison C. (2002) *Markets from Networks: Socioeconomic Models of Production*. Princeton: Princeton University Press.
- White, Harrison C. (1987) “Varieties of markets” en: Wellman, Barry y Berkowitz, Stephen (eds.) *Social structures. A network approach*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 226-260.
- White, Harrison C. (1981) “Where do Markets come from?”, en *American Journal of Sociology*, vol. 87, n° 3, pp. 517-547.
- Wollmann, Helmut (2010) “Soziology zwischen Kaiserreich, Weimarer Republik un NS-Regime”, en <http://amor.cms.hu-berlin.de/~h0598bce/docs/HW-2010-Kaiserreich-Weimar-NS.pdf> [visitado 4/9/2015)
- Zelizer, Viviana A. (2000) “Die Farben des Geldes. Vielfalt der Märkte, Vielfalt der Kulturen” en: *Berliner Journal für Soziologie*, vol. 10, n° 3, pp. 315-332.

Zelizer, Viviana A. (1989) "The social meaning of money: special moneis" en *American Journal of Sociology*, nº 95, pp. 342-377.

Zukin, Sharon y DiMaggio, Paul (eds.) (1990) *Structures of capital. The social organization of the economy*. Cambridge: Cambridge University Press.

** Esta investigación ha sido posible gracias a la beca competitiva de movilidad de la Universidad Rey Juan Carlos, a la invitación de la Cornell University (Ithaca-New York-USA) y al apoyo del profesor Richard Swedberg.