

*Sociológica*, año 32, número 91, mayo-agosto de 2017, pp. 77-110  
Fecha de recepción: 08/03/15. Fecha de aceptación: 04/03/16

## **Sociología del mercado en América Latina: hacia una agenda de investigación**

Sociology of the Market in Latin America:  
Toward a Research Agenda

*Javier Hernández Aracena\**

### **RESUMEN**

La sociología económica estudia los aspectos fundamentales de la vida económica y del rol de los mercados en la sociedad, pero ello no se ha abordado convenientemente en América Latina. Se propone una agenda de investigación enfocada en problemas como los mecanismos que definen las fronteras para los mercados; la formación de mercados específicos; el vínculo entre dinamismo de los mercados y la estratificación social; las formas de regulación de los mercados; y los aspectos culturales e institucionales que modelan los mercados y la innovación. Se proveen ejemplos tomados de Chile, país que funciona como un caso extremo en materia de economía de mercado y de una estructura económica elitista y jerarquizada.

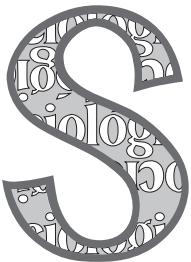
**PALABRAS CLAVE:** sociología económica, sociología del mercado, agenda de investigación, mercado, América Latina.

### **ABSTRACT**

Economic sociology studies the fundamentals of economic life and the role of markets in society; but this has not been appropriately focused on in Latin America. This article proposes a research agenda centering on problems like the mechanisms defining the borders for markets; the formation of specific markets; the link between markets' dynamism and social stratification; forms of market regulation; and the cultural and institutional elements that model markets and innovation. The author offers examples from Chile, a country that acts as an extreme case for the market economy and an elitist, hierarchical economic structure.

**KEY WORDS:** economic sociology, market sociology, research agenda, market, Latin America.

\* Departamento de Sociología y Ciencias Políticas de la Universidad Católica de Temuco, Chile. Correo electrónico: jhernandez@uct.cl



## INTRODUCCIÓN

El mercado es uno de los conceptos fundamentales sobre los que gira la discusión acerca del desarrollo y bienestar en materia económica. Su uso está arraigado en el sentido común, en el debate académico, en la discusión asociada con las políticas públicas e incluso en los ordenamientos constitucionales y jurídicos (Fourcade, 2007).

En general, los economistas no se han preocupado por entender verdaderamente qué es el mercado: su interés consiste en estudiar, evaluar y promover la eficiencia de sus resultados, sin cuestionar la existencia o naturaleza de éste (White, 1981). En ese sentido, el mercado adopta condiciones de concepto límite, dado que se hace constante referencia a él sin objetivarlo ni definirlo claramente. Por su parte, los sociólogos se preguntan por la estructura del mercado, sus implicaciones y los supuestos sociales que le dan vida (Beckert, 2009; Fligstein & Dauter, 2007; Lie, 1997; Portes, 2010; Swedberg, 1987). Ya entre los clásicos de la disciplina como Marx, Weber y Simmel es posible encontrar la preocupación por observar el mercado desde una óptica distinta a la puramente económica (Smelser y Swedberg, 2005; Swedberg, 2005a). Con ello se inaugura un intento por considerar el mercado de manera amplia, con énfasis en sus estructuras, su funcionamiento y sus efectos sociales.

La obra de Karl Polanyi, para quien el intercambio o distribución define las características del sistema económico y su

inserción y efectos en la sociedad, provee un punto de vista fundamental en la comprensión sociológica del mercado (Granovetter, 1985; Smelser y Swedberg, 2005). Este autor propone la existencia de tres tipos de distribución de los recursos y la producción en una sociedad: la reciprocidad, la redistribución y el intercambio comercial, de modo que cada uno de éstos define la forma como funciona la economía en el sistema social (Polanyi, 1974). La reciprocidad es predominante en las sociedades arcaicas y en las estructuras de relación más personal, como las familias. La redistribución es desplegada normalmente por alguna autoridad –usualmente el Estado– y domina en sociedades feudales, absolutistas o monárquicas. Finalmente, el intercambio comercial es propio de las sociedades de mercado (Polanyi, 1957). De acuerdo con Swedberg (2005b), lo propio del capitalismo es que el intercambio comercial se caracterice porque la acción de los participantes persigue la ganancia por medios racionales, lo que hace racionalizar la producción y el consumo en torno a la maximización del beneficio. Si bien todas las sociedades han realizado siempre el intercambio de bienes o favores, los diversos tipos de intercambio definen distintos tipos de sociedad y delinean diferentes tipos de vínculos sociales (Slater y Tonkiss, 2001; Swedberg, 2005a). De este modo, la modernidad capitalista se define por el intercambio comercial, el cual se da en el contexto del mercado y en el horizonte de la búsqueda de ganancias.

La sociología económica en América Latina se ha enfocado principalmente al tema del trabajo y la producción. No es fácil encontrar estudios de esta disciplina relativos al mercado que hayan sido publicados en revistas latinoamericanas, centros de estudios en universidades del continente donde se aborden tales temas y oportunidades de estudios universitarios o de posgrado en dicha perspectiva. Existen, por cierto, latinoamericanos estudiando el tema, pero en la mayoría de los casos no trabajan desde América Latina. Por ejemplo, al buscar “sociología del mercado” en Google –16 de abril de

2014– encontré que la mayoría de los artículos están referidos al mercado del trabajo. Sólo hay un puñado de estudios de corte teórico,<sup>1</sup> material pedagógico y entradas de *blog*<sup>2</sup> al respecto de la sociología del mercado en un sentido estricto.

El presente artículo propone un conjunto de temas de investigación sociológica para la realidad de las economías de mercado en América Latina, que pueden ser de interés no sólo para los académicos de la región, sino para toda persona interesada en comprender cómo los mercados se insertan e interactúan con la estructura social. Utilizando eclécticamente los marcos de comprensión de la sociología económica, se propone que la realidad de América Latina provee casos de estudio y antecedentes que permiten entender manifestaciones específicas de las configuraciones sociales del fenómeno de los mercados. En consecuencia, se presenta primero una breve discusión conceptual; luego se abordan los distintos temas desde el punto de vista de la literatura actualmente disponible, presentando algunos ejemplos basados en Chile, el cual se toma como un caso extremo de economía basada en el mercado con un trasfondo en la economía neoclásica o neoliberal, y donde se observa, además, una estructura económica intensamente concentrada en una élite, que a su vez se encuentra interconectada de manera estrecha. También se sistematiza buena parte de la literatura –sea empírica o teórica– que se ha producido en la región, con el objetivo de resaltar un incipiente desarrollo en la materia, por lo cual sería importante constituir una agenda de investigación al respecto.

<sup>1</sup> Dentro de lo que arroja este tipo de búsqueda destacan los trabajos de Federico Lorenc (2010 y 2012) en Argentina. También existen otros notables académicos en países como Chile y México.

<sup>2</sup> Destaca el *blog* “Estudios de la economía”, donde una red de investigadores de mayoría hispanohablante publica diversas entradas relativas a la economía como fenómeno social.

## EL MERCADO, SOCIOLOGICAMENTE

La principal diferencia entre una perspectiva económica y una sociológica del mercado es que ésta comprende al mercado como una institución económica que está al mismo tiempo socialmente constituida (Bourdieu, 2005: 263; Krippner, 2001; Vidal y Peck, 2012). El mercado puede observarse sociológicamente desde cuatro niveles:

1. *El mercado como espacio y oportunidad.* En esta línea weberiana de interpretación, el mercado se comprende como un espacio social construido en la práctica y replicado y reproducido abstractamente, donde se genera y observa interacción social y oportunidades reales o potenciales de intercambio entre diversos actores económicos (Swedberg, 2005a; Weber, 1978). Desde la perspectiva del actor económico, el mercado se comprende replicando el modelo del lugar de mercado (*marketplace*), pero esta vez de manera abstracta.
2. *El mercado como red.* Desde un enfoque basado más en los vínculos e interacciones sociales, el mercado aparece estructurado y configurado por relaciones concretas entre sus actores, quienes se articulan en torno a redes conformadas por el intercambio recursivo de productos, recursos, información e influencia (White, 2002). Las redes también van estructurando la competencia propia de los mercados (Carruthers y Babb, 2000; DiMaggio, 2001; Podolny, 2003). Este nivel permite comprender los patrones concretos de intercambio que se despliegan en un mercado.
3. *El mercado como campo.* En una línea basada en los conceptos propuestos por Bourdieu (2005), el mercado es visto como un espacio de competencia, de poder, donde unos van imponiéndose sobre otros y estructurando jerarquías. El enfoque del campo enfatiza la constrección de la estructura y, por tanto, de las posiciones de fuerza que

tienen las distintas firmas que actúan en un mismo mercado. Ello rompe, por ejemplo, con la concepción de Weber que entiende el mercado como un espacio para la solución de los conflictos. Según Bourdieu (2005) es la arena donde esos conflictos se llevan a cabo y donde intervienen las asimetrías en términos de recursos, información e influencias, los cuales sirven a la hora de delinear estrategias. El campo no sólo incluye relaciones de fuerza, sino también aspectos culturales, políticos e ideológicos que estructuran y reproducen tales asimetrías (Fligstein, 2001b). Este nivel de comprensión considera la estructura del mercado y su carácter político y cultural (Fligstein, 1996).

4. *El mercado como entidad simbólica.* Desde esta perspectiva, el mercado representa una interfaz de información e imágenes donde los diversos actores son capaces de mirarse a sí mismos, al mismo tiempo que observan al resto de los participantes (White, 1981 y 2002). Luhmann también señala que el mercado es el espejo en el cual se observan los participantes del sistema económico (Beczkert, 2002; Fleischmann, 2008) . El mercado se estructura a través de señales, ya sea de estatus (Podolny, 2005) o de información de todo tipo (Preda, 2009), situación en la que cumplen un papel de gran relevancia la participación de analistas simbólicos y los dispositivos de interpretación y gestión de información (Callon, 1998; Hiß y Rona-Tas, 2011; MacKenzie, 2006). Del mismo modo, el mercado incluye un sistema de pautas de comportamiento, de categorías de comprensión propias de lo que se denomina *la sociedad de mercado* (Slater y Tonkiss, 2001).

Las cuatro perspectivas señaladas enfatizan dos cosas: los mercados como una entidad social con sus modos específicos de roles y relaciones sociales y, por otro lado, la inserción de los mercados en entornos sociales de manera que son constituidos por la estructura social y las instituciones (Vidal y Peck, 2012). Adicionalmente, esas concepciones del

mercado se enfocan en lo que podría llamarse mercados de productores, donde se observan empresas, emprendedores y competidores, y no tanto al consumidor masivo. La forma como se estructura cada mercado configura un orden propio que se reproduce o modifica según el comportamiento de sus integrantes y la posible entrada de nuevos competidores puede redefinirlo (Beckert, 2009; Bourdieu, 2005).

Lo interesante es que se produce una aparente paradoja: por una parte, se reconocen los mercados como construcciones sociales que se constituyen a partir de relaciones sociales, instituciones y elementos simbólicos; por otra, se propone que los mercados contemporáneos en sociedades capitalistas funcionan de manera autorregulada en torno al precio, a la observación que los agentes hacen respecto de sus propias estrategias (White, 1981) y a las expectativas que los agentes económicos –empresarios, analistas, economistas, autoridades, etcétera– generan, como plantea la teoría de la performatividad propuesta por Callon (1998 y 2007), entre otros. Los precios formulan –y son afectados por– las expectativas generadas en y a través del mercado y, al mismo tiempo, son el núcleo de la autodescripción económica (Beckert, 2002; Fleischmann, 2008; Preda, 2009). Así, la aparente paradoja entre economías socialmente constituidas y mercados crecientemente autorreferentes constituye uno de los principales nudos teóricos de la sociología del mercado.

Con base en lo anterior, se advierte que en las sociedades de mercado coexisten distintos tipos de mercados, por lo que también es importante elaborar categorías al respecto. Una primera distinción diferencia los mercados de producción de los de intercambio. En aquéllos se transan bienes y servicios y, en lo medular, representan el tipo de mercados abstractos de hoy (Swedberg, 2005a). Sin embargo, hay otros que se estructuran en el intercambio de capital, se trate de bonos, acciones o crédito, de modo que lo que se intercambia ya no son cosas, sino dinero, deudas, títulos, o bien expectativas e información (Preda, 2009). En general, hay economías donde predomina el

mercado de intercambio, como Estados Unidos, Holanda y el Reino Unido, y otras donde prevalece el de producción, como Alemania y Francia (Swedberg, 2005a). Aspers (2007) señala que lo central a la hora de describir los mercados es el rol –vale decir, si los agentes varían sus papeles como compradores y vendedores en el mismo mercado– y la importancia del estatus de los productos –esto es, si son diferenciados o estándar–.

Lo discutido hasta ahora abre algunas preguntas: ¿cómo se definen los límites de cada mercado?, ¿por qué determinadas organizaciones forman parte de unos mercados y no de otros?, ¿cuál es la razón de que eventuales empresas competitivas en el extranjero no formen parte del mercado donde los actores se sitúan y comprenden? En este punto se manifiesta la importancia de las clasificaciones del mercado como mecanismo de estructuración. García-Parpet (2003) observa que las clasificaciones hechas por agentes económicos y analistas estructuran al mercado, el cual se reproduce en la representación de tales clasificaciones. Davis (2005) propone que las distintas empresas son las que identifican su mercado en torno a nichos o clasificaciones. Podolny (2005) argumenta que las organizaciones que transgreden las fronteras de los mercados con los que están asociados, comúnmente son sancionadas por los propios mecanismos de performatividad en el sistema financiero (analistas, inversionistas, etcétera).

En términos temporales, los mercados también han tenido diversos desarrollos históricos, observándose cambios recientes en su constitución y funcionamiento. Una de las líneas más prolíficas de descripciones sociológicas sobre la economía es la que se concentra en los cambios recientes en los mercados y las industrias, y en cómo integran y generan nuevas estructuras sociales (Bauman, 2004; Beck, 1992; Castells, 1996; Lash y Urry, 1998; Sennett, 2006). En ese sentido, Swedberg (2005a) describe los mercados contemporáneos como internacionales, con su propia estructura social, su tipo de actor, su tipo de acción y regulación social y su tipo de orden financiero. Si bien el mercado siempre ha tenido rasgos internacionales, por lo que

siempre es aplicable un concepto como el de *economía mundo* (Braudel, 2002), lo nuevo es que el contemporáneo se vuelve supranacional y las economías están globalmente integradas, lo cual es posibilitado tanto por la tecnología (Castells, 1996; Preda, 2009) como por los cambios institucionales, operacionales y simbólicos relativos al uso y significado del dinero (Carruthers, 2005; Sassen, 2012; Wheatherford, 1997).

Estos dos elementos cambian los circuitos de producción e intercambio y resaltan la importancia de la incertidumbre, aunque ésta siempre ha estado en la base de un sistema económico que persiga la ganancia (Beckert, 2002; Knight, 1957). La incertidumbre se expresa en los distintos ámbitos de la vida económica, se despliega en un mercado marcado por la volatilidad, el dinamismo y la contingencia. En este contexto, las organizaciones van desarrollando su estrategia sobre la base de “ni completa ignorancia, ni completa información, sólo conocimiento parcial” (Knight, 1957: 199). Cada empresa define sus propias prácticas para lidiar con la incertidumbre dentro de las coordenadas provistas por el conocimiento socialmente disponible (Michel y Wortham, 2009).

#### *DISCUSIÓN SOBRE EL MERCADO EN AMÉRICA LATINA*

El escaso tratamiento empírico del mercado como categoría y problema sociológico fundamental no se debe a una falta de interés por el mercado en los ámbitos académicos latinoamericanos. Por el contrario, constituye un aspecto fundamental de la reflexión en los ámbitos político, económico y de políticas públicas, aunque generalmente se adopta la concepción de la economía neoclásica (Babb, 2004) o, en su defecto, de la economía neoinstitucional, basada en la distinción de Williamson (1983) entre mercados y jerarquías. Como indica Os-sandón (2012), las ciencias sociales en Chile y en América Latina no han abordado al mercado como un producto o institución social, pese a que forma parte permanente y fundamental de las discusiones técnicas y políticas.

Por su parte, los críticos del mercado y de su papel en la asignación de recursos tienden a adoptar sobre él una visión economicista similar a la de la economía neoclásica, y a eludir los problemas asociados con su naturaleza, estructura y funcionamiento. No se encuentra, por lo tanto, un discurso serio y estructurado alternativo a la economía neoclásica, como pretende ser la nueva sociología económica (Swedberg, Himmelstrand y Brulin, 1987).

Se observa la falta de una tradición conceptual y académica que conciba a los mercados como productos de formaciones, normas y dispositivos sociales (Ossandón, 2012). Sin embargo, según se verá a continuación, existen algunos académicos, muchos de ellos jóvenes, que estudian problemáticas asociadas con el mercado desde otras perspectivas, por lo que más que una ausencia total de investigación se puede afirmar que ésta es en alguna medida fragmentaria. Es posible encontrar investigación en la materia, aunque sería interesante contar con agendas que provean de un nuevo sentido a tales esfuerzos. Al respecto, cabe destacar la literatura asociada con las variedades de capitalismo en el contexto de la economía política, la cual reflexiona acerca de cómo distintas disposiciones socioinstitucionales configuran diferentes formaciones económicas (Hall y Soskice, 2001). Este enfoque se centra en la forma en la que múltiples actores –individuos, firmas, grupos de productores e instituciones– interactúan entre sí y configuran escenarios específicos para la acción económica, dando origen a distintos senderos que se pueden observar a la hora de comprender el desarrollo de los países.

Los elementos que componen una variedad de capitalismo<sup>3</sup> permiten concluir que los mercados se insertan, estructuran y reproducen en contextos económicos, organizacionales, institucionales y culturales distintos, sobre la base de

<sup>3</sup> Para Jackson y Deeg (2006) los “ladrillos” que configuran y estructuran los distintos escenarios o variedades de capitalismo son: el sistema financiero, los gobiernos corporativos, las relaciones industriales, la creación y promoción de habilidades, la organización del trabajo o los modelos productivos, los estados de bienestar y, finalmente, la innovación.

desarrollos y caminos históricos particulares, de manera que hablar sólo del mercado resulta insuficiente. Por ello, el estudio de casos latinoamericanos, como el chileno, aporta las particularidades de su propia historia de desarrollo en el contexto de una variedad específica de capitalismo, la cual no necesariamente equivale a otros ejemplos de economías consolidadas u otros países en desarrollo. De hecho, se caracteriza por ser una economía de mercado jerarquizada y segmentada, lo que se basa en sus peculiares arreglos institucionales y en la forma como se distribuyen los recursos y el poder en dicha sociedad (Schneider y Soskice, 2009; Schneider, 2008).

## TÓPICOS DE ESTUDIO

### *CHILE COMO CASO EXTREMO*

Chile representa un caso de estudio interesante, ya que la abrupta desaparición del sistema de sustitución de importaciones dio paso a una estrategia de desarrollo que, en lo medular, apuesta por un mercado abierto, orientado a la exportación. Este modelo permite describir a Chile como una sociedad de mercado con un predominio del capital privado, el cual ha experimentado una expansión de la producción, el intercambio y el consumo de carácter mercantil desde los años setenta, misma que se mantiene, con ciertas modificaciones durante los gobiernos democráticos, hasta hoy (Castells, 2005; Ossandón, 2013; Wormald y Brieba, 2006). Según el *Índice de transformación* de la Bertelsmann Foundation<sup>4</sup> de 2014, Chile ocupa el décimo lugar entre 129 países en materia de economía de mercado, considerando indicadores como competencia de mercado, estabilidad de la moneda, *performance* económica, etcétera. Esto indica que el país presenta varios elementos de un *tipo puro* de economía neoliberal, situación

<sup>4</sup> Entidad que promueve sociedades de mercado.

que conviene indagar y observar de cerca aunque, sobre todo en los años de gobiernos democráticos, el modelo de mercado ha presentado ciertas concesiones (Madariaga, 2013).

El modelo chileno ha sido descrito como una economía jerarquizada y segmentada (Schneider, 2008), que mantiene una alta desigualdad no sólo en los ingresos sino también en la concentración de los mercados y en la forma como se despliega la competencia económica (Solimano, 2012).

Sin embargo, en el contexto latinoamericano se ha considerado a Chile como un exponente del crecimiento económico sostenido, apostando para ello al rol del mercado en el contexto de un paradigma donde éste aparece como principal mecanismo de asignación (Fourcade y Babb, 2002). Ello constituye un escenario bastante particular para observar la estructura del mercado y los aspectos históricos, socioestructurales e institucionales asociados con su funcionamiento y reproducción. En buena parte, mantener una economía altamente estructurada en torno a soluciones privadas y generación de mercados se ha fundado en un saber experto y en la forma en que ello ha supeditado decisiones políticas y demandas ciudadanas (Silva, 2009).

A continuación, se presentan una serie de temas en los cuales el caso chileno puede aportar una comprensión sociológica más amplia y cabal del tema del mercado. Del mismo modo, se propone la forma como pueden ser estudiados estos problemas con el objetivo de contribuir a la construcción de una agenda o programa de investigación en la materia.

### *Mecanismos y formas de definición y delimitación de los mercados*

Como ya se dijo, uno de los elementos interesantes acerca del estudio social de los mercados tiene que ver con la definición de sus límites, tanto desde el punto de vista territorial –de modo que encontramos mercados regionales, nacionales o transnacionales– como desde la perspectiva de rubros o nichos, sobre todo en el caso de productos y servicios que son más complejos de encasillar.

Los analistas de los fenómenos económicos tienden a concebir el mercado en el contexto de las fronteras del Estado nacional. Pero, ¿qué pasa cuando crecientemente se organizan y articulan a escala internacional? (Swedberg, 2005a; Willke, 2006). Por ejemplo, si bien la economía chilena se caracteriza por su amplia apertura al mercado mundial, basada en un modelo exportador, con bajos aranceles y tratados de libre comercio, situando a Chile como una economía particularmente abierta (Madariaga, 2013), los agentes económicos, nacionales y extranjeros, la siguen comprendiendo como articulada por mercados nacionales. A su vez, la competencia se ordena fundamentalmente en torno a organizaciones chilenas o con presencia en Chile.

De esta manera, un primer elemento de interés de una sociología del mercado es la definición de límites nacionales y regionales para la operación y el funcionamiento de los mercados. Los mecanismos que subyacen a esta definición de límites pueden ser de tipo institucional, articularse en torno a relaciones y vínculos sociales, o basarse en elementos simbólicos y/o culturales. Del mismo modo, es de capital relevancia observar cómo se reproducen estos límites –sobre todo desde el punto de vista de los actores– y la forma en la cual articulan sus operaciones, sus estrategias y sus interacciones a escalas regional o nacional.

Un fenómeno similar parece manifestarse si atendemos a cómo se delimitan los mercados en términos de rubros o nichos, lo que se encuentra en los planteamientos de White (1981) sobre la manera en la cual los precios se van determinando en la observación de los competidores, lo que implica un conocimiento y una selección respecto de quiénes son éstos. Ya se mencionó el estudio de García-Parpet sobre clasificación y que ciertos especialistas también pueden contribuir en la conformación o acotación de mercados, como ocurre en los de frutas y vinos, lo que también es observado de alguna manera por Lounsbury (2002) cuando señala cómo los analistas necesitan delimitaciones para organizar su trabajo, de modo que los mercados financieros castigan a las organiza-

ciones que escapan a la clasificación. Mizruchi (1992), por su parte, propone que son los propios agentes o empresas quienes reconocen a sus competidores y de esta suerte establecen los límites de sus mercados.

En ambos casos existe un gran potencial para el desarrollo de estudios en esta dirección, traten sobre Chile o en general sobre América Latina, pues no existen investigaciones al respecto.

### *Generación y expansión de los mercados*

El diseño institucional y sociotécnico de los mercados, y cómo ello va reproduciéndose o variando a través del tiempo, es una de las cuestiones clásicas del estudio social en la materia. Lorenc (2012) distingue una sociología de los mercados basada en las industrias y sus formaciones de otra centrada en los consumidores. Como ejemplo del primer caso identifica el estudio de Granovetter y McGuire (1998) sobre los mercados de energía en Estados Unidos, un “modelo ejemplar de estudios en la materia” (Lorenc, 2012: 17). En ese sentido, Chile presenta situaciones singulares como resultado de la implementación de una economía fuertemente basada en mecanismos de mercado en varias áreas, resultando de ello la formación de empresas e industrias que se hacen cargo de servicios y derechos sociales que en otros países son de administración y/o propiedad pública.

En primer lugar, como ya ha sido señalado por Sarah Babb (2004) para el caso de México, las reformas económicas necesitaron de agentes técnicos y políticos que convencieran de la pertinencia de los mecanismos de mercado para la provisión de bienes públicos y la solución de problemas sociales. Según esta autora, los economistas y la forma en la cual se fueron decantando hacia ciertas corrientes –en particular las relacionadas con el monetarismo y la economía neoclásica– fueron agentes fundamentales en la consolidación de proyectos económicos articulados por el mercado. En el caso de Chile, se ha propuesto que el rol de lo que Undurraga (2013) –tomando el

concepto de Thrift (2005)– describe como los “circuitos culturales del capitalismo chileno”, donde participan entidades académicas, grupos empresariales y organizaciones con finalidades políticas, es fundamental para la implementación, legitimación y reproducción del sistema económico. Por su parte, Gárate (2013) plantea que la instrumentación de reformas también requirió de un proceso pedagógico y de aprendizaje en la materia, no sólo por parte de las autoridades y la élite, sino también de un público más general.

El trabajo de José Ossandón (2012) retoma la tradición ya reseñada de estudiar la formación y desarrollo de un mercado particular en su contexto social; constituye un excelente ejemplo de la confluencia de situaciones y autoridades políticas, criterios ideológicos, intereses y grupos técnicos (o tecnocráticos) en la conformación del mercado de los seguros privados de salud, con base en la provisión de un servicio de carácter público. Este mercado se formó sobre intereses y mecanismos que se articularon de manera institucional, técnica y apoyados en propiedades sociales emergentes; sus desarrollos también se pueden explicar a partir de tales dimensiones. De este modo, uno de los elementos más icónicos de la economía chilena –el carácter privado, individual y mercantil de una serie de servicios y derechos que en otros países son públicos o solidarios, como el caso de la salud– se puede explicar por variables sociológicas más que por elementos propiamente económicos o basados en la eficiencia. Los posteriores procesos de concentración, regulación o reforma de este mercado se explican fundamentalmente por situaciones de ejercicio y distribución del poder. En ese sentido, los trabajos de Federico Lorenc (2010) sobre la industria de seguridad privada en Argentina también proveen una buena lectura de cómo las industrias, contando con un trasfondo ideológico, se despliegan y desarrollan en contextos institucionales y culturales específicos.

Finalmente, una línea que también debe ser explorada indaga cómo el conocimiento referido al *marketing* contribuye a la conformación de mercados. No sólo hay factores estructu-

rales e institucionales que convierten en mercancía aquello que no lo era (Slater & Tonkiss, 2001), sino que además existe un creciente conocimiento y una técnica orientados a hacer que ciertos productos generen necesidades para satisfacer (Ariztía, 2013). Tales operaciones no únicamente contribuyen a movilizar culturalmente al capitalismo y así legitimarlo (Boltanski y Chiapello, 2007), también favorecen su reproducción material, lo que en el caso de Chile se observa, por ejemplo, al asignar distinto valor económico a diversos territorios, barrios y tipos de vivienda, a través de los conocimientos y técnicas asociados al *marketing urbano*, que cada vez cuenta con especialistas más dedicados (Ariztía, 2013). De este modo, los mercados de suelos y viviendas, en un contexto altamente mercantilizado, parecen comportarse de acuerdo con lo que los agentes inmobiliarios, a través de publicidad, proyectos y obras públicas, definen en las ciudades chilenas.

#### *Vínculo entre el dinamismo y complejidad de los mercados y la estructura y estratificación sociales*

Como se expuso, desde Bourdieu (2005) y Fligstein (2001b) se entiende que la lógica del mercado depende –al menos en parte– de cómo se regulen el conflicto y la competencia dentro de él. La creciente incertidumbre de la economía obliga a buscar mecanismos de reducción de complejidad y control (White, 2008) para hacer más predecibles los mercados y su funcionamiento. Los agentes del mercado, en la medida de sus posibilidades, movilizan estrategias con el fin de conservar recursos y posiciones y lograr control sobre sus industrias y mercados.

La noción de *campo* evidencia que los agentes económicos recurren a diversas estrategias para generar control sobre el mercado en el que participan. Desde el punto de vista de la sociología, la competencia no es un problema asociado sólo a la eficiencia: existen otros factores que la estructuran (Bourdieu, 2005; Krippner, 2001; Pfeffer y Salancik, 1978). El campo económico observable en los distintos mercados es el

resultado de las estrategias e interacciones desplegadas por los diversos agentes; de ese modo éstos estructuran el comportamiento y las oportunidades (Fligstein, 2001b), definiendo el marco de las situaciones en las que se encuentran (Fligstein, 2001a).

El dinamismo de los mercados se relaciona con la complejidad y la incertidumbre. Cuando se concentran, los agentes tienden a tener posiciones de control y poder que les permiten reducir la complejidad y suspender en parte la incertidumbre (Burt *et al.*, 2002; Pfeffer & Salancik, 1978; White, 2008). Un clásico ejemplo de lo dicho es el de las bebidas gaseosas, donde Coca-Cola y Pepsi han dominado el mercado mundial por muchos años, comprando las potenciales empresas competidoras en los países donde participan (Fligstein, 2005). De esta manera, sigue habiendo competencia, pero controlada y con menor dinamismo.

En Chile, los distintos mercados presentan una creciente tendencia a la concentración (Ossandón, 2013). En algunos de ellos –como el *retail* o comercio minorista,<sup>5</sup> la banca, el transporte interurbano, las “isapres”,<sup>6</sup> la alimentación, etcétera– se observa que mediante procesos de fusión y compra, el número de competidores se ha reducido, estructurándose mercados que tienden a ser controlados por pocos agentes. Los casos de colusión conocidos recientemente en Chile<sup>7</sup> ex-

<sup>5</sup> Cabe destacar que el *retail* chileno (principalmente entendido como tiendas por departamento o supermercados) ha sido difundido a otros países de América Latina. De este modo, empresas de este país –como Falabella, París, Jumbo o Sodimac– han replicado sus prácticas en otras latitudes.

<sup>6</sup> Isapre es la abreviación de Institución de Salud Previsional y se refiere a empresas privadas que ofrecen y administran seguros privados de salud sobre los que desciende el alto grado de privatización de esta área en Chile. Los usuarios se ven obligados a pagar una prima mensual a estas organizaciones, las que luego cubren cantidades predeterminadas de los costos de las prestaciones de salud (Superintendencia de Salud, 2016).

<sup>7</sup> Desde 2008 la Fiscalía Nacional Económica ha determinado situaciones de colusión en las que compañías competidoras, usualmente de mercados concentrados, se han puesto de acuerdo a la hora de asignar precios. Se han denunciado y demostrado casos respecto del precio de medicamentos, papel higiénico, carne de pollo y en algunas mercancías dentro de los supermercados. Casos similares se han observado en el ámbito del mercado financiero (*Revista Capital*, 2015).

presan, además, que los procesos de concentración y coordinación no sólo suceden a un nivel formal, a través de procesos de fusión o cambios de propiedad, sino también por medios informales, posibilitados por el mutuo interés y las posibilidades que distintos agentes tienen de ponerse de acuerdo gracias a espacios de interacción comunes, conocimiento mutuo y códigos compartidos.

En Chile es de particular relevancia la relación existente entre la concentración del mercado y la estratificación social. Torche (2005) señala que el patrón de desigualdad es de concentración en la élite, de manera que un grupo reducido y estable posee la mayoría de los recursos socialmente valorados. Por su parte, Thumala (2007) observa cómo la élite chilena, principalmente aquella que se desempeña en la arena económica, se encuentra estructurada por un conjunto de redes y significados comunes. Schneider (2008) muestra además que la economía está dominada por grupos económicos fuertemente ligados a ciertos sectores de la sociedad, en particular en torno a ciertas familias (Solimano, 2012; Zeitlin y Radcliff, 1988). De esta manera, la forma como se distribuyen los recursos socialmente valorados permite que ciertos grupos que comparten espacios y vínculos comunes tengan el protagonismo en variadas industrias.

#### *Las distintas formas de regulación estatal y extra estatal de los mercados*

Uno de los aportes de la economía política y de la teoría neoinstitucionalista se relaciona con la importancia del papel de las instituciones en los fenómenos económicos (North, 1981; Williamson, 1983). Las instituciones y normas formales cumplen un rol significativo en el ámbito de la regulación, donde –por ejemplo– contribuyen a reducir los costos de transacción al ofrecer ciertas garantías a todos los participantes del mercado, evitar conductas monopólicas y malas prácticas empresariales, disminuir la incertidumbre suprimiendo prácticas riesgosas y estableciendo mecanismos de control y su-

pervisión (Mayntz, 2012). Desde el punto de vista sociológico, las instituciones formales e informales proveen el sustento social sobre el cual la acción económica se lleva a cabo (Beckert, 2007; Lie, 1997; Portes, 2010; Swedberg, 2005a).

Empero, los mecanismos de regulación del mercado no son sólo legales, no son únicamente estatales y no necesariamente son llevados a cabo por actores políticos o administrativos. Para Arts (2004) existen elementos adicionales a la acción jurídico-estatal en la regulación de un mercado; entre ellos pueden identificarse factores culturales, variables asociadas con los vínculos sociales, componentes de tipo cognitivo y la propia estructura del mercado. Así por ejemplo, el funcionamiento de éste puede estar más anclado en mecanismos regulatorios dados por los agentes que controlan mercados concentrados, como los que han sido descritos, que por el ordenamiento jurídico; sobre todo cuando se busca resolver el problema de la incertidumbre o sacar provecho de situaciones específicas. Los distintos actores buscan generar control sobre sus industrias y/o entornos, lo cual es más o menos posible dependiendo de su capacidad o fuerza relativa en un determinado contexto (Bourdieu, 2005; White, 2008), así como de su habilidad para atraer apoyos y definir marcos de comprensión de las situaciones (Fligstein, 2001a). En consecuencia, es posible encontrar disonancias entre la institucionalidad formal y la manera como los actores efectivamente se comportan en el mercado.

El funcionamiento de un mercado y su interacción con otros elementos de la sociedad –cultura, pautas de comprensión, redes y estructuras sociales, instituciones jurídico-estatales– configuran lo que se puede denominar *orden social del mercado* (Beckert, 2009). Éste descansa en lógicas de poder, acuerdos, asimetrías de información, tradiciones de pensamiento, influencia, etcétera. Los distintos mercados o industrias se articulan con base en determinadas configuraciones de poder, influencia, información y recursos.

Ello tiene importantes consecuencias en países que apuestan por un modelo de mercado autorregulado, con escasos mecanismos de control y vigilancia. Si la regulación del mercado no se limita sólo a la de los códigos jurídicos, autoridades y funcionarios administrativos, existe la posibilidad de que mediante diversos mecanismos –como los señalados– sean los propios agentes económicos los que lo regulen. Sin embargo, esta situación dista bastante de la imagen ideal de mercados libres propuestos por la teoría económica, donde prevalece la igualdad de acceso a la información y rigen la competencia y la eficiencia. Es posible considerar que los mecanismos autorregulados por los agentes disminuyen los incentivos y oportunidades para nuevos participantes que dinamicen la competencia y aumenten la variedad del sistema económico. Lo anterior permite plantear la idea de que la intervención de instituciones políticas es capaz de contribuir, en el caso de mercados concentrados, a una configuración más simétrica y dinámica.

El caso de Chile parece particularmente apropiado para observar el funcionamiento de mecanismos estatales y no estatales de regulación, así como también el efecto de estas estrategias de control en el rendimiento y dinamismo de los mercados. Se ha hecho público recientemente que distintas industrias chilenas –alimentación, farmacias, finanzas, etcétera– se caracterizan por estrategias de colusión y coordinación de los actores con el objeto de regular y controlar sus mercados, obteniendo resultados muy diferentes a los previstos por la teoría de la libre empresa de la economía neoclásica. Esto se sustenta en la forma de organización de la economía del país y en el poder que detentan ciertos grupos en ella (Schneider, 2008; Solimano, 2012). Se han develado casos en los cuales la justicia ha determinado que la acción económica, con la finalidad de controlar mercados, ha sido contraria a las disposiciones legales y a la función de los órganos de regulación.

*Aspectos culturales e institucionales en el comportamiento del mercado y la innovación*

La nueva sociología económica parece estar cruzada por la contradicción entre una economía cada vez más autónoma –como observara Polanyi (1957)– y una que crecientemente influencia y se ve influenciada por lo social –como argumenta Granovetter (1985)–; los elementos extraeconómicos cumplen un rol económico. Mitchell (2007) señala que los mercados procesan lo extraeconómico a través de una *exclusión inclusiva*, de manera que si bien son elementos que no forman parte del mercado, son leídos por éstos y por la jerarquía y estructuras que en ellos se insertan, a través de expectativas, señales de estatus, vínculos y formas de comunicación. Por ejemplo, los participantes de un mercado cuentan con ciertos marcos de comprensión de carácter ideológico, cognitivo y cultural desde los cuales juzgan, definen sus estrategias, observan y procesan a partir del precio y de los distintos canales de información a los que acceden. DiMaggio (1994) plantea que los fenómenos económicos están modelados por categorías, guiones y conceptos de agencia de los actores.

Lo institucional no sólo incide en términos regulatorios sino también estructurando el comportamiento de los agentes del mercado, tanto desde sus normas como desde ciertos códigos y lógicas. Bajo el punto de vista del mercado, se pueden comprender las instituciones como “un sistema dominante de elementos formales e informales interrelacionados –costumbres, creencias compartidas, normas y reglas– a partir de los cuales los actores orientan su acción cuando persiguen sus intereses” (Swedberg y Nee, 2005: xlvi). Estos elementos se expresan, aprenden y reproducen a través de procesos de socialización formal e informal, donde los agentes económicos aprenden modos de operar y evaluar sus situaciones y las de los demás (Abolafia, 1998; Stark, 2009).

Los mercados en Chile –y en el contexto de su inserción internacional– se incrustan e interactúan en ambientes culturales específicos, tanto en el país como respecto de la base

sociocultural de donde proviene la mayor parte de los agentes económicos. La forma de enfrentar el fenómeno de la incertidumbre –inherente a la economía (Beckert, 2002)– y de lidiar con ella puede encontrar un sustento y canal de reproducción en la cultura, en la ideología y en la reproducción mítica y ritual de éstas (Abolafia, 1998; DiMaggio, 1994; Zelizer, 1988). El informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2004) destaca que la élite económica chilena comparte en muchos casos no sólo un *background* social similar, sino además una serie de valores y creencias sobre la actividad económica. Por ello, estos agentes tienen la oportunidad de seguir caminos, proyectos y vínculos con un alto nivel de certeza.

Como se ha dicho, diversos mecanismos institucionales formales e informales participan en la estructuración de los mercados (Abolafia, 1997; Bourdieu, 2005; Fligstein, 2001b; Stinchcombe, 2001), pudiendo llegar a establecer un orden interno y una regulación de su comportamiento. Así pues, si prevalece una baja propensión al riesgo, sumada a una posibilidad estructural e institucional de ejercer control sobre el mercado, es factible que el entorno no sea fértil para la innovación. Por una parte, los agentes poseen escaso estímulo para buscar novedades; por otra, los potenciales agentes tienen poco acceso a oportunidades que les permitan instrumentar sus nuevas ideas y, muy probablemente, están absorbidos por el mercado actual.<sup>8</sup>

## CONCLUSIONES

Se ha propuesto que existe en América Latina una incipiente investigación que aporta observaciones y datos importantes

<sup>8</sup> Son interesantes los testimonios de los participantes de la iniciativa Start Up Chile, que buscaba atraer emprendedores de distintos países. Muchos de ellos señalaron que el grado de concentración de la economía, así como la “mentalidad” de los agentes económicos, hacían del país un lugar difícil para el emprendimiento, pese a las favorables condiciones del programa. Véase, por ejemplo, Piriz (2011).

para el desarrollo de la sociología del mercado, pese a la ausencia de una tradición en la materia o una agenda de investigación clara al respecto. Se ha visto, por ejemplo, que el estudio de la economía chilena –entendida como un caso extremo de economía neoliberal– podría contribuir a la comprensión de cómo el mercado se estructura de manera diferente en contextos sociales que difieren de los que inspiran a la mayoría de las investigaciones en el área. En este sentido, el concepto de *variedades de capitalismo* brinda nuevas opciones para indagar el desarrollo económico y las formas que adquiere el capitalismo en distintas sociedades, según sus condiciones históricas, institucionales y asociadas a la estructura social (Hall y Soskice, 2001). La creencia en que un mercado crecientemente globalizado estandarizaría las prácticas económicas a lo largo del mundo (Powell, 2001) hoy puede ser discutida, en tanto el desarrollo de países como Corea del Sur, España y Argentina muestra notables diferencias en el modo en que se insertan, desde sus propias realidades históricas e institucionales, al mercado global. Tales elementos, así como la estructura del mercado interno, configuran un sistema que se refuerza a través de esos mismos mecanismos, de las estrategias seguidas por sus agentes locales y de las alianzas establecidas con otros agentes. En consecuencia, no es posible sustentar del todo una idea de convergencia en torno a un modelo o un conjunto de prácticas de mercado (Guillén, 2001).

Lo anterior se puede observar también en el caso de los países en transición desde economías socialistas hacia el capitalismo. Nee y Opper (2007) señalan que el desarrollo mercantil chino no puede comprenderse adecuadamente sin tomar en cuenta las conexiones políticas que se presentan en él. A su vez, Stark (2009) apunta que las antiguas economías socialistas de Europa Oriental han ido formando sus propias estructuras a través de procesos sociales y organizacionales de ensayo y error, en el contexto de la adaptación a una doble incertidumbre: el capitalismo y la reciente economía global. El

nuevo capitalismo de mercado es practicado junto con ciertos aspectos de la cultura y estructura del régimen comunista anterior. Por otra parte, Bandelj (2002) enfatiza la importancia de las relaciones sociales en el contexto de la transición y desarrollo de estos países hacia una economía de corte capitalista.

Tales enfoques permiten entender la diversidad del capitalismo contemporáneo, en el que existen distintos tipos de economías basadas en diferentes desarrollos históricos, decisiones institucionales, trasfondos ideológicos y estrategias de los actores, de acuerdo con la distribución del poder y los recursos en cada sociedad. Lo interesante es que estas diferencias no son anecdóticas: configuran escenarios específicos para el desarrollo del mercado y de la vida económica. En ese sentido, América Latina presenta una variedad específica de capitalismo descrita como una economía de mercado jerarquizada (Schneider y Soskice, 2009). Lo propio de este fenómeno económico, así como lo que comparte con el resto del mundo capitalista, arroja luz sobre los cinco problemas presentados para una agenda de investigación en sociología del mercado: la definición de límites en los mercados; la generación y desarrollo histórico de éstos; el vínculo entre complejidad de mercado y estructura social; la relación entre mercado y mecanismos regulatorios; y la interacción entre mercados y elementos culturales e ideológicos. Como se ha intentado mostrar, el caso de Chile entrega varios elementos para plantear que la investigación de este tipo de economías puede complementar la sociología del mercado producida en Europa o Estados Unidos en temas que todavía no se desarrollan en profundidad.

Se ha usado la especificidad de Chile como una situación particular o extrema; resulta claro que la realidad de los países latinoamericanos es diversa en términos institucionales, culturales y de estructura social. Por tanto, las diferencias observables sobre el rol y estructura de los mercados en distintas economías nacionales, las cuales pueden variar en términos de su grado de monetarización, privatización, centralización, et-

cétera, permitirían explorar comparativamente las diferentes variedades de capitalismo en las economías latinoamericanas, así como el rol y la forma que los mercados asumen. Ello contribuiría no sólo a un mayor conocimiento de las realidades nacionales del subcontinente, sino también a comprender mejor al mercado como fenómeno social. La diversidad de historias y manifestaciones económicas en América Latina puede iluminar aspectos que la sociología económica, pese a su enfoque historicista (Swedberg, 1987) aún necesita desarrollar. La perspectiva comparativa, junto con los cinco temas o problemas propuestos, también constituye un componente importante de la agenda de investigación que este artículo ha buscado motivar.

## BIBLIOGRAFÍA

- ABOLAFIA, Mitchel Y. (1997). *Making Markets: Oportunism and Restraint on Wall Street*. Cambridge: Harvard University Press.
- ABOLAFIA, Mitchel Y. (1998). "Markets as Cultures: An Ethnographic Approach". En *The Laws of the Market*, editado por Michel Callon, 69-85. Oxford: Blackwell Publishers.
- ARIZTÍA, Tomás (2013). "Apuntes para una sociología del marketing y su relación con la ciudad". *Bifurcaciones. Revista de Estudios Culturales Urbanos* 13 (junio-agosto). Disponible en: <<http://www.bifurcaciones.cl/2013/07/apuntes-para-una-sociologia-del-marketing-y-su-relacion-con-la-ciudad/>> [Consulta: abril de 2016].
- ARTS, Wil A. (2004). "The New Economic Sociology of Market Regulation. A Budding Research Program". *Tijdschrift voor Economie en Management* 49 (2): 239-270.
- ASPERS, Patrik (2007). "Theory, Reality, and Performativity in Markets". *American Journal of Economics and Sociology* 66 (2): 379-398.

- BABB, Sarah (2004). *Managing Mexico: Economists from Nationalism to Neoliberalism*. Princeton: Princeton University Press.
- BANDELJ, Nina (2002). "Embedded Economies: Social Relations as Determinants of Foreign Direct Investments in Central and Eastern Europe". *Social Forces* 81 (2): 411-444.
- BAUMAN, Zygmunt (2004). *Modernidad líquida*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- BECK, Ulrich (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. Londres: SAGE Publications.
- BECKERT, Jens (2002). *Beyond the Market: The Social Foundations of Economic Efficiency*. Nueva Jersey: Princeton University Press.
- BECKERT, Jens (2007). "The Great Transformation of Embeddedness: Karl Polanyi and the New Economic Sociology". Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung, *Discussion Papers* 7 (1). Disponible en: <<http://web.unitn.it/files/download/22412/jensbeckertpaper.pdf>> [Consulta: marzo de 2016].
- BECKERT, Jens (2009). "The Social Order of Markets". *Theory and Society* 38 (3): 245-269. Disponible en: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s11186-008-9082-0>> [Consulta: marzo de 2016].
- BOLTANSKI, Luc y Eve Chiapello (2007). *The New Spirit of Capitalism*. Londres: VersoBooks.
- BOURDIEU, Pierre (2005). *The Social Structures of the Economy*. Cambridge: Polity.
- BRAUDEL, Fernand (2002). *La dinámica del capitalismo*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- BURT, Ronald S., Miguel Guilarte, Holly J. Raider y Yuki Yasuda (2002). "Competition, Contingency, and the External Structure of Markets". *Advances in Strategic Management* 19: 167-217.
- CALLON, Michel (1998). "Introduction: The Embeddedness of Economic Markets in Economics". En *The Laws of the Market*, editado por Michel Callon, 7-57. Oxford: Blackwell Publishers.

- CALLON, Michael (2007). "What Does It Mean to Say that Economics are Performative?" En *Do Economists Make Markets?*, editado por Donald MacKenzie, Fabian Muniesa y Lucia Siu, 311-357. Nueva Jersey: Princeton University Press.
- CARRUTHERS, Bruce (2005). "The Sociology of Money and Credit". En *The Handbook of Economic Sociology*, editado por Neil Smelser y Richard Swedberg, 355-378. Nueva Jersey: Princeton University Press.
- CARRUTHERS, Bruce y Sarah Babb (2000). *Economy/Society: Markets, Meanings, and Social Structure*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- CASTELLS, Manuel (1996). *The Rise of the Network Society*. Cambridge: Cambridge University Press.
- CASTELLS, Manuel (2005). *Globalización, desarrollo y democracia: Chile en el contexto mundial*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.
- DAVIS, Gerald (2005). "Firms and Environments". En *The Handbook of Economic Sociology*, editado por Neil Smelser y Richard Swedberg, 478-502. Nueva Jersey: Princeton University Press.
- DiMAGGIO, Paul (1994). "Culture and Economy". En *The Handbook of Economic Sociology*, editado por Neil Smelser y Richard Swedberg, 27-57. Nueva Jersey-Nueva York: Princeton Press-Russell SAGE Foundations.
- DiMAGGIO, Paul (2001). "Introduction: Making Sense of the Contemporary Firm and Prefiguring its Future". En *The Twenty-First-Century Firm: Changing Economic Organization in International Perspective*, editado por Paul DiMaggio, 3-30. Nueva Jersey: Princeton University Press.
- FLEISCHMANN, Anselm (2008). *A Simple Luhmann Economy*. Saarbrücken: Verlag Dr. Müller.
- FLIGSTEIN, Neil (1996). "Markets as Politics: A Political-Cultural Approach to Market Institutions". *American Sociological Review*, 61 (4): 656-673.
- FLIGSTEIN, Neil (2001a). "Social Skills and the Theory of Fields". *Sociological Theory* 19 (2): 105-125.

- FLIGSTEIN, Neil (2001b). *The Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First Century Capitalist Societies*. Princeton: Princeton University Press.
- FLIGSTEIN, Neil (2005). "Myths of the Market". En *The Economic Sociology of Capitalism*, editado por V. Nee y R. Swedberg. Nueva Jersey: Princeton University Press.
- FLIGSTEIN, Neil y Luke Dauter (2007). "The Sociology of Markets". *Annual Review of Sociology* 33: 105-128.
- FOURCADE, Marion (2007). "Theories of Markets, Theories of Society". *The American Behavioral Scientist* 50 (8): 1015-1034.
- FOURCADE, Marion y Sarah Babb (2002). "The Rebirth of the Liberal Creed: Paths to Neoliberalism in Four Countries". *American Journal of Sociology* 108 (9): 533-579.
- GÁRATE, Manuel (2013). "La pedagogía monetarista. Difusión y debate de las nuevas ideas económicas en la revista *Hoy, 1975-1979*". En *Adaptación: la empresa chilena después de Friedman*, editado por José Ossandón y Eugenio Tironi, 109-134. Santiago de Chile: Universidad Diego Portales.
- GARCIA-PARPET, Marie-France (2003). "Dynamics of Markets and Classifications". Ponencia presentada en la Sexta Conferencia de la European Sociological Association (*Research Network 6: "Economic Sociology"*), 23-26 de septiembre, Murcia.
- GRANOVETTER, Mark (1985). "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness". *American Journal of Sociology* 91(3): 481-510.
- GRANOVETTER, Mark y Patrick McGuire (1998). "The Making of an Industry: Electricity in the United States". En *The Laws of the Market*, editado por Michael Callon, 147-173. Oxford: Blackwell Publishers.
- GUILLÉN, Mauro F. (2001). *The Limits of Convergence: Globalization and Organizational Change in Argentina, South Korea and Spain*. Nueva Jersey: Princeton University Press.
- HALL, Peter A. y David Soskice (2001). *Varieties of Capitalism: The Institutional Foundations of Comparative Advantage*. Oxford: Oxford University Press.

- Hiss, Stefanie y Akos Rona-Tas (2011). "Wie entstehen Preise?: zur Lösung des Bewertungsproblems auf dem Markt für Ratingurteile strukturierter Finanzprodukte". *Berliner Journal für Soziologie* 21 (4): 469-494. Disponible en: <<http://doi.org/10.1007/s11609-011-0171-y>> [Consulta: marzo de 2016].
- JACKSON, Gregory y Richard Deeg (2006). "How Many Varieties of Capitalism? Comparing the Comparative Institutional Analyses of Capitalist Diversity". Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung, *Discussion Papers* 6 (2). Disponible en: <[http://www.mpifg.de/pu/dp\\_abstracts/dp06-2.asp](http://www.mpifg.de/pu/dp_abstracts/dp06-2.asp)> [Consulta: marzo de 2016].
- KNIGHT, Frank H. (1957). *Risk, Uncertainty and Profit*. Londres: London School of Economics and Political Science.
- KRIPPNER, Greta (2001). "The Elusive Market: Embeddedness and the Paradigm of Economic Sociology". *Theory and Society* 30 (6): 775-810.
- LASH, Scott y John Urry (1998). *Economías de signos y espacios: sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu.
- LIE, John (1997). "Sociology of Markets". *Annual Review of Sociology* 23: 341-360.
- LORENC, Federico (2010). "La vida social de los precios. Evaluaciones monetarias y acción económica en los mercados de la seguridad privada". *Civitas, Revista de Ciências Sociais* 10 (3): 450-467.
- LORENC, Federico (2012). "Sociología de los mercados: modelos conceptuales y objetos empíricos en el estudio de las relaciones de intercambio". *Papeles de Trabajo* 6 (9): 14-36.
- LOUNSBURY, Michael (2002). "Institutional Transformation and Status Mobility: The Professionalization of the Field of Finance". *Academy of Management Journal* 45 (1): 255-266.
- MACKENZIE, Donald (2006). *An Engine, Not a Camera: How Financial Models Shape Markets*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- MADARIAGA, Aldo (2013). "Mechanisms of Institutional Continuity in Neoliberal 'Success Stories'. Developmental Regimes in

- Chile and Estonia". Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung, *Discussion Papers* 13 (10). Disponible en: <[http://www.mpifg.de/pu/mpifg\\_dp/dp13-10.pdf](http://www.mpifg.de/pu/mpifg_dp/dp13-10.pdf)> [Consulta: marzo de 2016].
- MAYNTZ, Renate (2012). "Institutional Change in the Regulation of Financial Markets: Questions and Answers". En *Crisis and Control: Institutional Change in Financial Market Regulation*, editado por Renate Mayntz, 7-28. Frankfurt: Campus.
- MICHEL, Alexandra y Stanton Wortham (2009). *Bullish on Uncertainty: How Organizational Cultures Transform Participants*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MITCHELL, Timothy (2007). "The Properties of Markets". En *Do Economists Make Markets?*, editado por Donald MacKenzie, Fabián Muniesa y Lucía Siu, 244-275. Nueva Jersey: Princeton University Press.
- MIZRUCHI, Mark S. (1992). *The Structure of Corporate Political Action: Interfirm Relations and Their Consequences*. Cambridge: Harvard University Press.
- NEE, Victor y Sonja Opper (2007). "Political Connections in a Market Economy". Ponencia presentada en la Conference on the Emergence of Social Organization, Universidad de Chicago, 9-10 de noviembre. Disponible en: <<https://www.chicagobooth.edu/socialorg/docs/Nee-PoliticalConnections.pdf>> [Consulta: marzo de 2016].
- NORTH, Douglass (1981). *Structure and Change in Economic History*. Nueva York: W.W. Norton.
- OSSANDÓN, José (2012). "¿Cómo se hace un mercado? Agregue: formaciones sociales, conflictos políticos y economistas". En *Produciendo lo social: usos de las ciencias sociales en el Chile reciente*, editado por Tomás Ariztía, 291-316. Santiago de Chile: Universidad Diego Portales.
- OSSANDÓN, José (2013). "Hacia una cartografía de la élite corporativa en Chile". En *Adaptación: la empresa chilena después de Friedman*, editado por José Ossandón y Eugenio Tironi, 29-54. Santiago de Chile: Universidad Diego Portales.

- PFEFFER, Jeffrey y Gerald R. Salancik (1978). *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. Nueva York: Harper & Row.
- PIRIZ, Benjamín (2011). “‘Gurú’ israelí del emprendimiento abandona Chile: ‘La gente adinerada está cómoda donde está’”. *La Segunda Online*, 30 de noviembre. Disponible en: <<http://www.lasegunda.com/Noticias/Economia/2011/11/701023/guru-israeli-del-emprendimiento-abandona-chile-la-gente-adinerada-esta-comoda-donde-esta>> [Consulta: febrero de 2016].
- PODOLNY, Joel M. (2003). “A Picture is Worth a Thousand Symbols: A Sociologist’s View of the Economic Pursuit of Truth”. *The American Economic Review* 93 (2): 169-174. Disponible en: <<http://search.proquest.com/docview/233026133?accountid=10673>> [Consulta: marzo de 2016].
- PNUD (PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO) (2004). *Desarrollo humano en Chile: el poder, ¿para qué y para quién?* Santiago de Chile: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- PODOLNY, Joel M. (2005). *Status Signals: A Sociological Study of Market Competition*. Princeton: Princeton University Press.
- POLANYI, Karl (1957). *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*. Boston: Beacon Press.
- POLANYI, Karl (1974). “El sistema económico como proceso institucionalizado”. En *Antropología y economía*, compilado por Maurice Godelier, 155-178. Barcelona: Anagrama.
- PORTES, Alejandro (2010). *Economic Sociology: A Systematic Inquiry*. Nueva Jersey: Princeton University Press.
- POWELL, Walter W. (2001). “The Capitalist Firm in the Twenty-first-Century: Emerging Patterns in Western Enterprise”. En *The Twenty-first-Century Firm: Changing Economic Organization in International Perspective*, editado por Paul DiMaggio, 33-68. Nueva Jersey: Princeton University Press.
- PREDA, Alex (2009). *Information, Knowledge, and Economic Life*. Oxford: Oxford University Press. Disponible en: <<http://www.us.oup.com/us/catalog/general/subject/Finance/Theory/?view=usa&ci=9780199556953>> [Consulta: febrero de 2016].

- REVISTA *CAPITAL* (2015). “Línea de tiempo: los otros casos de colusión que sacudieron a Chile”. *Capital Online*, 30 de octubre [en línea]. Disponible en: <<http://www.capital.cl/negocios/2015/10/30/121042-linea-de-tiempo-los-otros-casos-de-colusion-que-sacudieron-a-chile>> [Consulta: marzo de 2016].
- SASSEN, Saskia (2012). “Global Finance and Its Institutional Spaces”. En *The Oxford Handbook of the Sociology of Finance*, editado por Karin Knorr Cetina y Alex Preda, 13-32. Oxford: Oxford University Press.
- SCHNEIDER, Ben Ross (2008). “Economic Liberalization and Corporate Governance: The Resilience of Business Groups in Latin America”. *Comparative Politics* 40 (4): 379-397. Disponible en: <<http://doi.org/10.2307/20434092>> [Consulta: febrero de 2016].
- SCHNEIDER, Ben Ross y David Soskice (2009). “Inequality in Developed Countries and Latin America: Coordinated, Liberal and Hierarchical Systems”. *Economy and Society* 38 (1): 17-52. Disponible en: <<http://doi.org/10.1080/03085140802560496>> [Consulta: febrero de 2016].
- SENNETT, Richard (2006). *The Culture of the New Capitalism*. Nueva Haven: Yale University Press.
- SILVA, Patricio (2009). *In the Name of Reason: Technocrats and Politics in Chile*. Pennsylvania: Penn State University Press.
- SLATER, Don y Fran Tonkiss (2001). *Market Society: Markets and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity Press.
- SMELSER, Neil J. y Richard Swedberg (2005). “Introducing Economic Sociology”. En *The Handbook of Economic Sociology*, editado por Neil Smelser y Richard Swedberg, 3-25. Nueva Jersey: Princeton University Press.
- SOLIMANO, Andrés (2012). *Chile and the Neoliberal Trap: The New Elites of the Super-Rich, Oligopolistic Markets, and Dual Production Structures*. Cambridge: Cambridge University Press.
- STARK, David C. (2009). *The Sense of Dissonance: Accounts of Worth in Economic Life*. Nueva Jersey: Princeton University Press.

- STINCHCOMBE, Arthur L. (2001). *When Formality Works: Authority and Abstraction in Law and Organizations*. Chicago: University of Chicago Press.
- SUPERINTENDENCIA DE SALUD (2016). “Isapres”. En *SuperintendenciaSalud* [en línea]. Disponible en: <<http://www.supersalud.gob.cl/568/w3-article-2528.html>> [Consulta: marzo de 2016].
- SWEDBERG, Richard (1987). “The Sociology of Markets”. *Current Sociology* 35 (1): 105-118.
- SWEDBERG, Richard (2005a). “Markets in Society”. En *The Handbook of Economic Sociology*, editado por Neil Smelser y Richard Swedberg, 233–253. Nueva Jersey: Princeton University Press.
- SWEDBERG, Richard (2005b). “The Economic Sociology of Capitalism: An Introduction and Agenda”. En *The Economic Sociology of Capitalism*, editado por Victor Nee y Richard Swedberg, 3-40. Nueva Jersey: Princeton University Press.
- SWEDBERG, Richard, Ulf Himmelstrand y Göran Brulin (1987). “The Paradigm of Economic Sociology: Premises and Promises”. *Theory and Society* 16 (2): 169-213.
- SWEDBERG, Richard y Victor Nee (2005). “Introduction”. En *The Economic Sociology of Capitalism*, editado por Richard Swedberg y Victor Nee, xxxv-xlvii. Nueva Jersey: Princeton University Press.
- THRIFT, Nigel (2005). *Knowing Capitalism*. Londres: SAGE Publications.
- THUMALA, María Angélica (2007). *Riqueza y piedad. El catolicismo de la élite económica chilena*. Santiago de Chile: Debate.
- TORCHE, Florencia (2005). “Unequal but Fluid: Social Mobility in Chile in Comparative Perspective”. *American Sociological Review* 70 (3): 422-450.
- UNDURRAGA, Tomás (2013). “Instrucción, indulgencia y justificación: los circuitos culturales del capitalismo chileno”. En *Adaptación: la empresa chilena después de Friedman*, editado por José Ossandón y Eugenio Tironi, 135-166. Santiago de Chile: Universidad Diego Portales.

- VIDAL, Matt y Jamie Peck (2012). "Sociological Institutionalism and the Socially Constructed Economy". En *The Wiley-Blackwell Companion to Economic Geography*, editado por Trevor Barnes, Jamie Peck y Eric Sheppard, 594-611. Oxford: Wiley-Blackwell.
- WEBER, Max (1978). *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. Berkeley: University of California Press.
- WHEATHERFORD, Jack (1997). *The History of Money*. Nueva York: Three Rivers Press.
- WHITE, Harrison C. (1981). "Where do Markets Come From?" *American Journal of Sociology* 87 (3): 517-547.
- WHITE, Harrison C. (2002). *Markets from Networks: Socioeconomic Models of Production*. Princeton: Princeton University Press.
- WHITE, Harrison C. (2008). *Identity and Control: How Social Formations Emerge*. Nueva Jersey: Princeton University Press.
- WILLIAMSON, Oliver E. (1983). *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*. Nueva York: Macmillan.
- WILLKE, Helmut (2006). "The Autonomy of the Financial System: Symbolic Coupling and the Language of Capital". En *Towards a Cognitive Mode in Global Finance?*, editado por Torsten Strulik y Helmut Willke, 36-68. Frankfurt: Campus.
- WORMALD, Guillermo y Daniel Brieba (2006). "La Bolsa de Comercio de Santiago: un análisis institucional". En *Instituciones y desarrollo en América Latina*, editado por Alejandro Portes, 118-155. Ciudad de México: Siglo xxi Editores.
- ZEITLIN, Maurice y Richard Earl Radcliff (1988). *Landlords and Capitalists: The Dominant Class of Chile*. Nueva Jersey: Princeton University Press.
- ZELIZER, Viviana A. (1988). "Beyond the Polemics on the Market: Establishing a Theoretical and Empirical Agenda". *Sociological Forum* 3 (4): 614-634.