

Teoría de estructura espacial del sector terciario en la ciudad desde la perspectiva de la Sociología Económica

Ricardo Alonso Burboa¹

Resumen

El presente trabajo tiene el objetivo de exponer una perspectiva teórica de los procesos de estructuración espacial de las actividades económicas del sector terciario al interior de las ciudades a partir de conceptos adaptados de la disciplina de la sociología económica. Parte de la exposición de las limitaciones de las teorías construidas desde la disciplina de la Economía Urbana sobre la consideración de actores económicos racionales y con total acceso a la información cuyas decisiones están guiadas por la búsqueda de la maximización del beneficio propio.

Los conceptos teóricos de la Sociología Económica comienzan a introducirse en un primer apartado a partir de la redefinición del actor económico como integrante y componente de una estructura social, en la cual adopta un rol e interactúa con otros actores, lo que influye en los factores que guían sus decisiones, y diversifica los fines y efectos de la acción económica. Un segundo apartado expone el papel del entramado organizacional e institucional presente en la estructura social, el establecimiento de relaciones de poder y su influencia en la capacidad de acción y condicionantes que guían la toma de decisiones de los actores. El tercer apartado introduce la redefinición del mercado como una estructura socialmente construida a partir de la interacción entre actores en la cual están inmersos, y por ende se ven influenciados por su estructura organizacional e institucional específica, lo que repercute en las acciones que construyen la estructura espacial de las actividades económicas en la ciudad. En un cuarto apartado se presenta el concepto de incrustación como respuesta a los planteamientos deterministas del comportamiento del actor económico expuestos tanto desde la perspectiva sociológica como la económica, estableciendo la influencia de las relaciones sociales en la toma de decisiones. Tras la consideración del actor socialmente incrustado, se introduce el concepto clave de racionalidad limitada de los actores en la toma de decisiones y cómo las circunstancias específicas dadas en la interacción con otros actores repercuten en la toma de decisiones. Finalmente, se presenta el concepto de convenciones como un nuevo punto de partida con considerable potencial para explicar la estructura urbana de las ciudades desde los distintos factores que tienen influencia sobre las decisiones de los actores al momento de interactuar dentro de estructuras sociales específicas.

Las conclusiones exponen la propuesta de ejercicios de codificación a escala urbana para identificar las convenciones existentes en un contexto específico que podrían explicar la estructura espacial de las actividades económicas.

Conceptos clave: Estructura Urbana, Sector Terciario, Sociología Económica

¹ Arquitecto, estudiante de la Maestría en Desarrollo Regional, El Colegio de la Frontera Norte, ricardoab0596@gmail.com

Introducción

La construcción de planteamientos teóricos que busquen explicar el funcionamiento de la estructura espacial de las actividades al interior de las ciudades considerando los aspectos culturales y sociales específicos de cada región constituyen un factor clave en la actualidad para desarrollar capacidades de acción eficaz y eficiente sobre las distintas problemáticas que enfrentan los distintos contextos tanto en la coyuntura global como en sus escenarios particulares.

El presente trabajo busca establecer un acercamiento a la definición de los incentivos que llevan a los actores económicos a tomar decisiones de acuerdo al contexto específico en el que se encuentran inmersos y la estructura social dentro de la que interactúan.

Los planteamientos teóricos tradicionales de estructuración espacial de las actividades económicas al interior de las ciudades han intentado explicar los procesos de ocupación del espacio y configuración de aglomeraciones de actividad a partir de modelos generales que consideran un actuar homogéneo de los actores económicos encargados de tomar la decisión de localización de las actividades económicas en el espacio.

Sin considerar contextos culturales y sociales específicos que identifiquen a cada región o ciudad particular, el accionar económico y los fundamentos de la toma de decisiones se han intentado definir desde perspectivas pragmáticas que consideran prioritariamente la participación de actores racionales con fines similares de optimización de los recursos propios y maximización de las ganancias a partir de la captación de consumidores.

A continuación, se busca redefinir los acercamientos conceptuales a partir de los cuales se pretenden definir los incentivos que guían el accionar económico de los tomadores de decisiones encargados de determinar la localización de las actividades económicas en el espacio y, por ende, aquellos cuyas acciones particulares componen en conjunto la estructura espacial de las actividades económicas en las ciudades.

Este acercamiento conceptual pretende dar pie a la definición de esquemas metodológicos aplicables a regiones particulares con el potencial de construir nuevas teorías específicas capaces de explicar los procesos de estructuración espacial de la actividad económica al interior de las ciudades con base en los procesos sociales propios de cada contexto.

Limitantes de la Economía Urbana desde el concepto de actor racional

La estructura espacial de las actividades económicas al interior de las ciudades ha intentado ser explicada tradicionalmente desde la disciplina económica a través de la rama específica de la Economía Urbana. Como es común desde la economía neoclásica, este enfoque considera la participación de actores económicos tanto del lado de la oferta como de la demanda con similar acceso a la información y cuyas acciones económicas parten de la toma de decisiones guiadas por una racionalidad enfocada en la optimización de recursos y maximización de ganancias. Se considera que las estructuras espaciales de las actividades económicas del sector secundario y terciario al interior de las ciudades responden a distintas condiciones, o bien, ventajas que los actores económicos toman en cuenta al decidir donde localizar sus empresas.

Ha sido evidente la tendencia a buscar que las actividades económicas del sector secundario se localicen en las periferias de las áreas urbanas, pues en estos lugares pueden acceder a ventajas como áreas de suelo disponible adecuadas para las grandes superficies que ocupan las instalaciones; acceso vialidades amplias y poco saturadas que en algunos casos funcionan como conectores interurbanos, lo que permite optimizar los costos de transporte; menor precio del suelo, lo que lo vuelve rentable para las grandes áreas que las instalaciones ocupan; usos de suelo compatibles en las proximidades, de forma que la presencia de actividad industrial no tiene un efecto negativo sobre otras actividades vecinas tanto económicas como no económicas y un entorno adaptable a los requerimientos de las instalaciones (Cruz Muñoz, 2015).

Sobre estas consideraciones, se entiende que los actores económicos —en este caso, los empresarios— llevan a cabo la acción económica de localización de las actividades del sector secundario al interior de la ciudad en función del conocimiento de un conjunto de ventajas ofertadas en el espacio, las cuales guían la decisión racional que busca crear las condiciones para una máxima eficiencia en los procesos de producción; es decir, optimización de recursos e incremento de ganancias.

El sector terciario, por su parte, incluso desde la consideración de actores económicos racionales con similar acceso a la información, presenta determinantes de su estructura espacial intraurbana de mayor complejidad; pues ésta no está dada únicamente a partir de la oferta de ventajas intrínsecas a los lugares localizadas en el espacio; sino que, por el lado de la demanda, entran en juego los consumidores como actores económicos que desde su comportamiento y ubicación construyen ventajas que influyen en la decisión de localización de actividades económicas del sector terciario, y por ende, en su estructura espacial. Siendo los consumidores considerados también como actores racionales con similar acceso a la información, han surgido modelos que intentan explicar la estructura espacial de las actividades terciarias a partir del comportamiento de actores económicos por el lado de la demanda que buscan optimizar sus recursos al realizar la acción económica de consumo.

Uno de estos modelos el de áreas de mercado, en el que se considera que empresas similares tienen la capacidad de captar consumidores reduciendo el costo de las etapas que conlleva el proceso consumo de sus productos y servicios; es decir, el costo de desplazamiento del consumidor al lugar de consumo y el precio final del producto o servicio. Así, se considera que las empresas pueden construir ventajas reduciendo los precios de sus productos o servicios a partir de economías de escala y aglomeración, de forma que atraen consumidores de distancias más lejanas dispuestos a pagar mayores costos de transporte con el fin de adquirir bienes o servicios de menor precio; lo que en suma constituye el proceso de consumo de menor costo. O bien, las empresas pueden buscar construir ventajas acercándose a los lugares donde se ubican los consumidores para disminuir los costos de transporte que éstos tienen que pagar para desplazarse hasta los lugares de consumo (Camagni, 2005).

Como es claro, para que las teorías de estructura urbana del sector terciario fundamentadas en la perspectiva de la Economía Urbana sean adecuadas, es necesario que los actores económicos encargados de tomar la decisión de la localización de las empresas tengan un total y similar acceso a la información acerca de dónde se localizan sus consumidores, el costo de transporte que conlleva su desplazamiento a lugares específicos donde podrían darse las actividades de consumo la ubicación de sus competidores directo y

los precios que éstos ofertan. Por su parte, los consumidores deben conocer por igual los precios y ubicación de todos los ofertantes, ser capaces de estimar los costos de desplazamiento a los distintos lugares de consumo y tomar decisiones buscando únicamente la optimización de sus recursos a través de la reducción del precio final a pagar por el consumo de un producto o servicio tras el proceso de desplazamiento al lugar de consumo y pago del precio ofertado del producto o servicio.

En este entendido, se considera que desde la disciplina sociológica la rama de la Sociología Económica podría contener conceptos afines a los procesos de estructuración espacial de las actividades económicas que permitirían construir una perspectiva más amplia de los distintos factores que influyen en la toma de decisiones de los actores económicos encargados de definir la localización de las empresas, y por ende, en la explicación de la estructura espacial de las actividades económicas del sector terciario al interior de las ciudades.

El actor económico como integrante de una sociedad

Un punto adecuado para comenzar a introducir los aportes de los conceptos de la Sociología Económica a la comprensión de los procesos de estructuración espacial de las actividades económicas al interior de las ciudades es la misma redefinición del rol del actor económico. En este enfoque, el actor económico es importante no como individuo, sino como parte de un grupo y una sociedad; pues la participación de otros actores tiene la capacidad de influenciar sus decisiones. En esta estructura, la racionalidad es solo una de diversas variables que influyen en la toma de decisiones y las acciones se ven delimitadas por la disponibilidad de recursos, la estructura social y las estructuras de significado (Smelser y Swedberg, 2004).

La comprensión del actor económico como individuo desconectado de un contexto social y sin la influencia de otros actores presentes en los grupos a los que pertenece constituye el punto de partida tras el cual se supone la racionalidad en la toma de decisiones guiada por la maximización de los beneficios económicos propios. Al pertenecer a un contexto social específico, las decisiones del actor no necesariamente están guiadas a incrementar el beneficio económico. Las consecuencias de cada acción sobre los procesos tanto económicos como sociales son diversas, por lo que las decisiones del actor pueden estar encaminadas a generar efectos distintos al incremento de las ganancias propias o el uso óptimo de los recursos que están en juego.

En este sentido, las decisiones de los actores deben ser entendidas no solo como acciones individuales, sino como fenómenos que ocurren dentro de una estructura en la que los actores se influyen mutuamente. La acción económica es pues, una acción social. Es determinada no solo por factores de preferencias y precios como se entiende en la economía tradicional, sino que depende de los significados que cargan los bienes y servicios y su rol en los procesos de la actividad humana (Weber, 1978; citado en Smelser y Swdberg, 2004).

Aplicado este pensamiento específicamente al rol de los consumidores se entiende que al estar inmersos en una estructura social sus decisiones se ven fuertemente influenciadas por las acciones del resto de individuos que componen la misma estructura. Sus preferencias de consumo no se ven determinadas únicamente por el precio de los bienes y servicios a consumir o los costos que conlleva desplazarse hasta el lugar a donde se

encuentran, sino que el beneficio que se obtiene a través de la acción de consumo es un concepto más complejo que la satisfacción personal de una necesidad. El consumo de un producto o servicio específico puede estar cargado de significados que conllevan a la obtención de beneficios o perjuicios tanto económicos como sociales colectivos.

Por otro lado, se debe considerar que la desigualdad entre las capacidades de los actores, la cual no es considerada en la perspectiva microeconómica, no se presenta únicamente en términos de acceso a la información o por el fenómeno de acumulación entendido desde los mercados imperfectos, sino que los actores están inmersos en una estructura de poder que influye en la disponibilidad de acceso a los recursos (Smelser y Swdberg, 2004). En este sentido, las decisiones de los actores económicos al momento de definir donde localizar una empresa no dependen únicamente de su capacidad de acceso al suelo o el conocimiento de la ubicación de sus consumidores y competidores directos dentro de la ciudad.

Pueden existir diversos factores tanto formales como informales propios de la estructura social que pueden obstaculizar la toma de decisiones que inicialmente se consideran óptimas para la localización de las empresas. El poder que otros actores tienen sobre los procesos de integración de actividades económicas a la ciudad y su localización en ésta puede influir fuertemente en las capacidades que cada actor particular tiene para tomar la decisión de localización de una empresa.

Finalmente, la estructura espacial de la actividad económica no es consecuencia únicamente de la búsqueda de una ubicación ventajosa entre los competidores; sino que los distintos ejercicios de poder provocan que la localización específica de cada empresa resulte de lo que se considera lo más viable posible dentro del contexto social en el que encuentra inmersa la acción económica.

En síntesis, como punto de partida, es fundamental entender que en esta perspectiva la acción económica no está guiada únicamente por una racionalidad maximizadora de beneficios de un actor dentro de un sistema social estable; sino que su acción se ve influenciada, mas no determinada, por las otras personas y grupos con los que interactúa. Para entender la acción económica debe considerarse pues, como una acción social, cargada de significados e inmersa en una estructura de poder (Smelser y Swedberg, 2004).

Tanto empresarios como consumidores toman decisiones fundamentándose en la precepción de los efectos tanto económicos como sociales que sus acciones podrían provocar según el rol que juegan en la estructura social en la que se encuentran inmersos. Además, las opciones que pueden considerar, y por ende su capacidad para tomar decisiones se ve fuertemente influenciada por las relaciones de poder presentes en la estructura. Incluso la decisión que en primera instancia podría considerarse como aquella de la que resultan mayores beneficios tanto económicos como sociales podría no ser tomada debido a la presencia de ejercicios de poder que limitan las capacidades de los actores y los llevan a tomar decisiones aparentemente irracionales.

La influencia de las organizaciones e instituciones en la localización de la actividad económica

En añadidura al entendimiento de la acción económica como acción social tras la redefinición del actor económico integrante de grupos e inmerso en una estructura social, DiMaggio (1990; citado Smelser y Swdberg, 2004) trae a consideración que la acción económica está inmersa también en una estructura cultural. Sobre esta línea, Portes (2010) describe que la cultura compone los elementos simbólicos indispensables a partir de los cuales los distintos actores pueden interactuar en un ambiente de común entendimiento en el que son capaces de adoptar un rol dentro de la estructura social y de poder.

En este sentido, son actores no solo están inmersos en una estructura que influye en sus decisiones de forma impositiva, sino que participan activamente en su construcción. Se entiende que desde la estructura cultural los actores comprenden su rol en el contexto específico en el que se encuentran, a la vez que comprenden el papel que juegan el resto de actores en la estructura social y de poder. Es decir, los actores pueden comprender en cierto grado la capacidad de acción que tienen, así como sus limitaciones dentro de la estructura social y los efectos que tienen sus acciones en los procesos económicos y sociales.

Sobre esta base Portes (2010) introduce el concepto de organizaciones, entendidas como aquellas prácticas que las personas han adoptado en su día a día y en las cuales se ven más tangiblemente representadas las relaciones existentes dentro de las estructuras de poder. Ligado, está el concepto de instituciones, que hace referencia al grupo de reglas tanto formales como informales que definen las organizaciones. La comprensión de este entramado institucional es fundamental para comprender la diferencia entre “lo que debe ser o se espera que sea y lo que en realidad es en múltiples contextos” (Portes, 2010: 51).

Las organizaciones pueden ser entendidas entonces como las representaciones de la estructura social que los actores perciben en cada contexto cultural específico. Con base en ello es que definen tanto su rol propio como el rol que juegan el resto de actores con los que interactúan, su influencia sobre sus capacidades al momento de realizar una acción y, por ende, la consideración de estos roles en la toma de decisiones. El accionar económico está sostenido pues, sobre el entramado institucional tanto informal como formal que permite a cada actor suponer que el resto de integrantes de una sociedad actuará en función de su rol y las reglas establecidas para la interacción en cada contexto cultural específico.

La comprensión de estos dos conceptos es fundamental para el replanteamiento de los factores que influyen la acción económica y consecuentemente estructuran el espacio urbano. Pues a diferencia de las teorías fundamentadas en las decisiones de actores homogéneos e individuales, en la consideración de organizaciones dadas por una estructura social, cada actor, tanto consumidores como empresas, actúan conforme al rol que juegan en la estructura de poder y sus capacidades son delimitadas por este mismo. “Como lo ha señalado Anthony Giddens, las instituciones no son estructuras sociales, éstas tienen estructuras sociales (i.e. organizaciones) como la misma personificación de los planos simbólicos guiando las relaciones entre roles” (Portes, 2010: 55).

A partir de lo anterior surge la destacable consideración de que los actores económicos encargados de seleccionar la ubicación de las empresas toman en cuenta en sus decisiones el entramado institucional existente en el contexto específico; a partir del cual se

definen los roles de los distintos actores y, por ende, las relaciones de poder, la capacidad de acción y la influencia de cada actor en la toma de decisiones de otros. La localización de las actividades económicas no es entonces únicamente la preferente a partir de la relación entre ofertantes y consumidores, sino también aquella que el entramado institucional existente en la estructura social permite e incentiva que ocurra.

El mercado como estructura socioespacial

En cada contexto específico, no se puede hablar solamente de una única estructura social capaz de enmarcar y explicar todos los fenómenos que en ella ocurren desde la definición de un marco institucional general. Sobre cada fenómeno social puede ser definido un marco institucional específico que permita definir las relaciones de poder que existen en el fenómeno, asignar roles a los distintos actores que participan y establecer las posibles consideraciones que los actores tienen al momento de la toma de decisiones a partir de la interacción con otros participantes de la estructura social.

En este sentido, es de interés presentar las consideraciones teóricas sobre la composición de la estructura social que permite definir mejor el entramado institucional en el que se encuentran inmersos los actores económicos que participan en la decisión de la localización de las empresas, y por ende, la influencia que las relaciones sociales existentes en esta estructura tienen sobre la toma de decisiones de los actores, y finalmente, sobre la estructura espacial de las actividades económicas en la ciudad.

Desde la perspectiva de la Sociología Económica, es de gran utilidad para este tema la redefinición del concepto de mercado, al ser entendido como una estructura social y no solo como un espacio relacional de intercambio económico y generación de valores. Las organizaciones e instituciones que sostienen las relaciones sociales en el mercado se vuelven claves para comprender el accionar económico que estructura las actividades económicas en el espacio urbano al conocer los incentivos a partir de las relaciones sociales que llevan a los actores a la decisión final de localización de una empresa o preferencia de un lugar de consumo.

Desde Swedbergg (2004) las estructuras sociales son definidas como interacciones recurrentes entre distintos actores que siguen patrones constantes y son mantenidas por sanciones; haciendo referencia a que junto a ellas existe una estructura de poder y un marco normativo. Para entender los mercados desde esta definición, más que como una dinámica creadora de valores, deben ser entendidos como espacios de intercambio.

El mercado se concibe entonces como una estructura social en la que ocurren relaciones de intercambio de valores. Estos valores pueden ser entendidos de forma no puramente económica o monetaria, sino que también pueden existir valores sociales y culturales presentes en la estructura de significados construida en cada contexto cultural específico.

Los valores se pueden ver materializados tanto en los productos o servicios que los consumidores buscan adquirir como en las mismas ventajas o preferencias que los empresarios consideran al momento de determinar la localización de una empresa. Desde los patrones de consumo y tendencia de los ciudadanos a asistir a lugares —no únicamente

debido a la aglomeración de actividad económica para trabajo o consumo— se establecen las interacciones entre actores sobre las que se construyen las organizaciones, instituciones y la estructura social del mercado que guían el comportamiento y la toma de decisiones de quienes participan en ella.

Históricamente, la representación tangible de los mercados como estructura social se percibe en la convergencia de distintos grupos en un lugar neutral específico en el que ocurre la actividad de intercambio. Al interior de las ciudades, estos lugares son representados como mercados urbanos o, en otras palabras, los centros donde se aglomera la actividad económica y se llevan a cabo las actividades de intercambio y consumo. Estos lugares son generados desde las necesidades diarias de los ciudadanos (Swedberg, 2004); es decir, desde la misma estructura social generada desde interacciones recurrentes y constantes.

A partir de lo anterior, se entiende que las aglomeraciones de actividad económica no son lugares definidos artificialmente por actores económicos con una individualidad y capacidad absoluta en la toma de decisiones, sino que estos lugares son espacios relacionales que se construyen socialmente a partir de la interacción entre individuos. En este entendido, la estructura espacial de las actividades económicas se da a partir de dos dinámicas principales de interacción e intercambio de valores.

Por un lado, los empresarios determinan la localización de una empresa a partir del ejercicio de intercambio con los propietarios de los predios que componen los lugares donde interesa colocar una empresa. Estos lugares están cargados de valores tanto económicos como sociales y culturales, pues desde las estructuras de significado construidas en cada contexto específico se les pueden adjudicar ventajas de localización distintas a las consideradas en la perspectiva económica tradicional como la proximidad a los lugares de residencia un grupo específico de consumidores o la ubicación contigua a otras actividades económicas. Así, la constante interacción entre estos actores construye las estructuras de significados que asignan el conjunto de valores que son intercambiados al momento de tomar la decisión de la localización de una empresa.

Por otro lado, los consumidores también tienen la capacidad de adjudicar valor social y económico a los lugares a partir de sus patrones de interacción. Los espacios donde los consumidores se reúnen para interactuar, aun si en estos no existe la presencia de actividad económica como principal característica para atraerlos, puede construir una ventaja de localización deseable para algunas empresas. El valor que los consumidores asignan a la adquisición de un producto o servicio específico puede estar también construida socialmente, de forma que independientemente de una ubicación lejana o cercana a los lugares de residencia de los consumidores, altos o bajos precios del producto o servicio o una localización próxima a aglomeraciones de actividad económica; los consumidores pueden considerar distintos lugares como localizaciones adecuadas debido a características propias de los productos o servicios ofertados que representan valores construidos socialmente.

La expresión de Marx “las mercancías no pueden ir al mercado e intercambiarse por sí solas; el valor no es inherente a la mercancía, es más bien una relación entre las personas expresada como una relación entre las cosas” (Marx, 1906; citado Swedberg, 2004: 258) es clave para entender la construcción social del valor y el mercado como una estructura social dada a partir de la interacción entre actores. Los actores definen a través de su interacción los valores asignados a los bienes y servicios que intercambian.

Tanto el empresario que busca acceder a un lugar para ubicar su empresa como en consumidor que busca tener acceso a un bien o servicio específico construyen a través de la interacción con otros actores los valores intercambiados, de forma que la representación física de las estructuras sociales en los mercados como lugares de la ciudad, surgen a partir de la concepción de espacios considerados adecuados para la interacción y el intercambio por parte de los consumidores, así como aquellos que poseen representaciones intrínsecas de los valores construidos socialmente y son considerados localizaciones ventajosas por parte de los empresarios, quienes toman decisiones bajo la estructura organizacional e institucional que permite acciones dentro de las normas establecidas y sanciona tanto de manera formal como informal las decisiones contrarias o incompatibles.

Un ejemplo de ello sería el intento de localización de una actividad comercial en un área destinada al uso habitacional. Esta decisión puede ser sancionada desde la estructura institucional formal a través de su prohibición desde la aplicación de los marcos normativos, o bien, de manera informal a través de la expresión de inconformidad de los habitantes de los barrios. A pesar de que en términos pragmáticos parece una decisión adecuada en términos de una ubicación próxima a los consumidores, el marco institucional de la estructura social en la que se encuentra inmerso no la reconoce como una acción adecuada. En otras palabras, esa localización no posee un valor positivo a pesar de contar con la condición de proximidad.

El rol de los actores dentro de la estructura de poder y el entorno organizacional del mercado puede influir también en su capacidad de acción y toma de decisiones. En esta estructura, Weber (1978; citado en Swedbergg, 2004) aporta la idea de que los valores son en realidad producto de luchas económicas: la lucha de intereses y la lucha de competencia. Para él, el mercado existe en cualquier lugar donde haya competencia, y los lugares en el espacio son meramente su materialización física. Explica que los valores se definen desde la lucha de poderes en el mercado, entiende la competencia como la búsqueda del control sobre las oportunidades y ventajas que otros también desean, y el intercambio como el acuerdo de intereses en el que las ventajas que uno posee son transferidas a otro por una compensación recíproca.

Estas luchas entre actores con distintos roles en la estructura de poder se pueden ver reflejados sobre todo en la misma interacción entre actores que buscan acceder un lugar para la localización de sus empresas y actores que poseen los predios de interés. Los valores construidos socialmente que se han adjudicado a los lugares como ventajas que determinan una ubicación deseable entran en juego dentro de un escenario de lucha al momento de intentar ser intercambiados.

En este sentido, los actores poseen el acceso a los lugares no cederán esta capacidad a los actores interesados hasta considerar que los bienes ofertados para el intercambio poseen un valor similar a los valores socialmente construidos adjudicados a la localización en disputa. Sobre este escenario, la estructura espacial de las actividades económicas podría ser adecuadamente explicada por la estructura social del mercado, pues la aparición de actividades económicas como lugares en el espacio urbano es considerada una representación física de la lucha entre actores económicos con distintos roles en la jerarquía de poder por el acceso a ventajas de localización construidas socialmente

Por su parte, White (1981; citado en Swedbergg, 2004) explica que la estructura del mercado se reproduce desde los signos y la comunicación entre sus participantes. Considera que los productores —en este caso, los ofertantes de productos y servicios— responden a las demandas específicas expresadas por los consumidores en las cuales buscan encontrar un nicho para integrarse y sostenerse en el mercado.

A partir de esta idea se considera que la estructura espacial de las actividades económicas en la ciudad se da a partir de las necesidades expresadas por los consumidores. Este argumento es compatible con la descripción del mercado como lugar de interacción representante de la estructura social de Swedbergg y la mercancía como representante de las relaciones entre las personas de Marx.

Los patrones de comportamiento de las personas al acordar espacios comunes de intercambio económico en la ciudad establecen la existencia de localizaciones ventajosas para las empresas. Los puntos en los que se consume un producto o servicio específico pueden constituir también lugares a los que otras empresas pueden buscar acercarse para beneficiarse de la concurrencia de consumidores.

De esta forma, los consumidores crean una serie de valores en el espacio urbano a través de sus patrones de comportamiento como trayectorias diarias, lugares frecuentemente visitados en ocasiones específicas, puntos de encuentro para el intercambio comercial o lugares donde se da actividad cultural e interacción social. Así, estos patrones de comportamiento son comunicados a los empresarios al ser actores económicos que también forman parte de la misma estructura social. Este conjunto de valores adjudicados a distintos lugares en el espacio urbano por parte de los consumidores puede guiar la localización de empresas por parte de los empresarios que buscan atender las necesidades específicas interpretadas en las dinámicas que ocurren en el espacio urbano y ocupar un nicho en el mercado en un sentido tanto estructural como espacial.

Por parte de Marshall (citado en Swedbergg, 2004) las ideas de la Sociología Económica se han intentado incorporar a la economía desde el entendimiento de que los mercados se estructuran desde la organización formal, la regulación informal y los lazos sociales entre compradores y vendedores. Estas ideas son útiles para suponer la existencia de marcos organizacionales consolidados dentro de los que los actores infieren su capacidad de acción. Por ejemplo, la intuición de los lugares donde se puede y no se puede establecer una actividad económica específica.

La destacada existencia de regulaciones informales significa que incluso ante la ausencia de marcos normativos e institucionales formales que sean aplicados de forma efectiva, existen sanciones sociales que inhiben la ejecución de acciones económicas inadecuadas dentro de la estructura específica en la que se buscan implementar; a la vez que pueden existir acuerdos en los que, independientemente de la existencia de normas formales, las estructuras organizacionales informales guían significativamente las ocasiones en las que se implementa o no una sanción.

Una interpretación espacial de estas ideas lleva a pensar que la estructura espacial de las actividades económicas en la ciudad puede construirse tanto desde las interacciones regulares cotidianas de los actores según su rol en la estructura social, en las cuales se da el intercambio y se genera el valor; como desde la competencia entre las empresas por acceder

a las ventajas que la estructura de significados lleva a localizar en el espacio. La percepción de estos valores en el espacio por parte de los actores económicos encargados de tomar las decisiones de localizar las empresas, y quienes acuerdan con los poseedores de los predios el valor económico que estas ventajas tienen, es un potencial determinante de la localización de las empresas.

Es así que la estructura espacial de las actividades económicas en la ciudad puede determinarse a partir de las interacciones entre ofertantes y consumidores, principalmente desde los valores creados a partir de estas interacciones, los cuales son percibidos por los actores económicos encargados de la toma de decisiones de localización de las empresas, quienes actúan dentro de la estructura organizacional de cada contexto específico.

El concepto de incrustación

Si bien, desde la Economía Urbana tradicional se cuestionan las limitaciones de un actor económico individual y racional cuyas decisiones son definidas directamente por las condiciones que lo llevarían a la optimización de los recursos con los que se cuenta y una maximización del beneficio económico; la consideración de un actor económico perteneciente a una estructura social cuyas decisiones pueden ser definidas también directamente a partir del entorno institucional y organizacional de contexto cultural en el que se encuentra inmerso puede considerarse también una perspectiva limitada y determinista de la acción económica.

Granovetter (1985) define al actor económico de la economía neoclásica como un actor “subsociado” (Granovetter, 1985: 483), individual y guiado únicamente por las decisiones racionales fundamentadas en un absoluto acceso a la información, de forma que las relaciones sociales en las que participa influyen mínimamente en su toma de decisiones. En el otro extremo, expone al actor “sobresociado” (Granovetter, 1985: 485) de la disciplina sociológica, el cual sigue mecánicamente las normas y comportamientos adoptados de la estructura social en la que se encuentra inmerso. Esta reflexión se resume en la expresión “la economía trata acerca de cómo las personas toman decisiones, la sociología trata acerca de cómo las personas no tienen ninguna decisión qué tomar” (Duesenberry’s, 1960; citado en Granovetter, 1985: 485).

Tanto en la concepción subsociada como sobresociada del actor económico, se le describe como un actor “atomizado” (Granovetter, 1985: 485); es decir, individual y predecible. Pues mientras en la perspectiva subsociada las acciones son determinadas por el seguimiento de intereses personales y utilitarios, en la perspectiva sobresociada se considera que son definidas por patrones de comportamiento adoptados, por lo que en ninguno de los dos casos se considera la influencia de las relaciones sociales en el actuar económico (Granovetter, 1985).

En respuesta, Granovetter (1985) acuña el concepto de incrustación como el equilibrio entre el actor subsociado de la economía neoclásica cuyas decisiones están guiadas únicamente hacia la maximización de los beneficios individuales, y una sobresociación del actor en el que los patrones de comportamiento de la estructura social a la que pertenece son determinantes de su acción; considerando las continuas relaciones

sociales como potencialmente influyentes en la acción económica y la toma de decisiones de los actores. Explica que:

“Los actores no se comportan ni deciden como átomos fuera de un contexto social, ni se adhieren de forma esclavista a un guion escrito para ellos por la intersección particular de categorías sociales que ocupan. Sus intentos de acción propositiva están en cambio incrustadas en concretos, continuos sistemas de relaciones sociales.” (Granovetter, 1985: 487).

Racionalidad limitada del actor a partir de la interacción social

Al considerar al actor económico integrado a una estructura social, no se hace referencia a que sus acciones están determinadas por su rol en esa estructura, sino que las relaciones que establece en ella influyen en su toma de decisiones. Es necesario pues, explicar aquí a profundidad cómo la acción económica incrustada en la estructura social se da a partir de la racionalidad limitada del actor económico. Como explica Simon:

“La racionalidad limitada es simplemente la idea de que las decisiones que las personas toman están determinadas no solo por algunos propósitos generales consistentes y las propiedades del mundo exterior, sino también por el conocimiento que los tomadores de decisiones tienen y no tienen del mundo, su habilidad o no habilidad de evocar ese conocimiento cuando es relevante [...] La racionalidad es limitada porque las habilidades son limitadas. Consecuentemente, el comportamiento racional en el mundo real es determinado por el entorno interno de la mente de las personas [...] así como el ambiente externo del mundo en el que actúan y que actúa sobre ellos.” (Simon, 2000: 25).

La racionalidad limitada con la que los actores toman decisiones está dada pues, tanto por una racionalidad procedimental de la forma en que se evocan los conocimientos en cada circunstancia, como por una racionalidad sustantiva enfocada en el beneficio al que conlleva cada decisión. No existe certeza en cada decisión, sino que se especula acerca de los escenarios futuros, las reacciones de otros actores y los posibles cambios en la forma de actuar esperada (Simon, 2000).

El accionar económico que determina la estructura espacial de las actividades económicas es entonces fuertemente dependiente de los supuestos que tienen los tomadores de decisiones acerca de cómo otros actores se comportarán o responderán al momento de interactuar. La racionalidad limitada que se construye al momento de la interacción social, que dentro de la estructura social del mercado consiste fundamentalmente en ejercicios de intercambio de valores socialmente construidos, es pues, el momento y factor determinante a partir del cual se toman las decisiones que en conjunto establecen los patrones de ocupación del espacio urbano.

En este escenario de incertidumbre, se concluye en las convenciones como concepto clave para explicar los lineamientos que guían las decisiones de los empresarios y los consumidores y, por ende, las acciones económicas determinantes de la estructura espacial de las actividades económicas al interior de las ciudades.

Convenciones como fundamentos estructurales de la acción económica

Las convenciones se definen como entendimientos tácitos, pero a la vez conscientes que guían las acciones de forma predecible. Aunque los individuos participan en ellas, no se trata de un concepto que se pueda internalizar, sino que existe más bien junto a la estructura social. Se entienden como bases compartidas a partir de las cuales los distintos actores interpretan las situaciones que a las que se enfrentan y toman decisiones en concordancia con los otros actores, de forma que la acción resultante es apropiada dentro del contexto tanto para el tomador de decisiones como para el resto de actores implicados (Biggart y Beamish, 2003).

Desde la sociología institucional se define que a partir de la estructura social se conceptualizan los lineamientos que guían a los actores para establecer un orden en el que puedan interactuar. Para el caso de los mercados, existen, por ejemplo, acuerdos normativos y regulatorios aplicados sobre todo a las empresas (Biggart y Beamish, 2003). En una situación de racionalidad limitada tanto por condiciones cognitivas como por el contexto en el que están incrustados:

“los actores buscan patrones familiares, relaciones esperadas y usan esquemas o hipótesis de trabajo a partir de las cuales construyen una estrategia de acción [...] Más que sopesar alternativas de forma abstracta, los actores hacen juicios y toman decisiones basados en expectativas situacionales y hacen uso de lógica inductiva.” (Biggart y Beamish 2003: 447-448).

Las convenciones facilitan la ejecución de la acción económica; sin embargo, el propio hecho de que son construidas dentro de las estructuras sociales en las que se aplican provoca que las acciones de los actores solo sean predecibles bajo esos fundamentos dentro del contexto específico en el que existen. A partir de lo anterior, se considera que el análisis de redes a un nivel meso desde el concepto de incrustación es el más adecuado para predecir los comportamientos de los actores (Biggart y Beamish, 2003).

A esta escala, la intersubjetividad es el componente clave que constituye los lineamientos tanto formales como informales que guían las acciones económicas. La teoría de convenciones se trata pues, de una perspectiva a nivel meso que surge de una construcción a escala individual más que desde la estructura social a nivel macro (Biggart y Beamish, 2003).

Conclusiones

Si bien, la perspectiva desde el concepto de convenciones parece un nuevo punto de partida altamente prometedor para explicar la forma en que los empresarios y los consumidores toman decisiones y sus consecuentes acciones económicas localizan en el espacio las actividades del sector terciario en las ciudades, la escala meso parece una perspectiva demasiado específica para llegar a construir una teoría de estructura espacial a escala urbana.

Llevar el análisis de la escala meso a una escala macro en la que se identifiquen las convenciones percibidas por actores clave existentes en una sociedad urbana específica podría llevar a la construcción de nuevas teorías particulares capaces de explicar los

procesos de estructuración espacial de la actividad económica en cada contexto y coyuntura específica.

La definición de regiones culturales y económicas en las que pueden existir sociedades urbanas similares podría llevar a que los ejercicios de definición de marcos de convenciones capaces de explicar los procesos de estructuración espacial de la actividad económica de una ciudad específica, sean similares a los que se presentan en otros asentamientos humanos existentes dentro de la misma región; lo que podría concluir en el surgimiento de teorías de estructura urbana de escala regional.

Buscar que estas teorías estén fundamentadas en una comprensión adecuada de los factores que influyen en la toma de decisiones de actores clave, las cuales son fuertemente determinantes de la estructura espacial de la actividad económica en las ciudades, es clave para que su planteamiento lleve a la propuesta de soluciones y marcos de acción eficaces encaminados a la reconfiguración, ordenamiento y planificación de estos procesos.

En la coyuntura actual, se vuelve evidente que tanto los patrones y formas de consumo como las prioridades de los empresarios al momento de decidir dónde localizar una actividad económica y, sobre todo, cómo lograr hacer llegar el producto de ésta a los consumidores, pueden cambiar drásticamente. Esto solo es evidencia de que las dinámicas dentro de los mercados como estructura social pueden sufrir considerables cambios en el tiempo. Si bien, esta coyuntura provocó que estos procesos se dieran aceleradamente, la evidencia de que estos fenómenos son constantes expone la necesidad de contar con marcos conceptuales dinámicos que permitan una actualización y adaptación de los planteamientos teóricos oportuna y adecuada.

Referencias

Amagni, R., (2005). Economía urbana. Barcelona: INO Reproducciones.

Biggart, N. W. & Beamish, T. D., (2003). The Economic Sociology of Conventions: Habit, Custom, Practice and Routine un Market Order. Annual Review of Sociology, Volumen 29, pp. 443-464.

Cruz Muñoz, F. A., (2015). Configuración espacial de la industria en la Ciudad de México. Ciudad de México: El Colegio de México, Centro de Estudios Demográficos, Urbanos y Ambientales.

Granovetter, M., (1985). Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. The University of Chicago Press, Volumen 91, Número 3, Noviembre 1985, pp. 481-510.

Portes, A., (2010). Economic Sociology: a systematic inquiry. Princeton: Princeton University Press.

Simon, H. A., (2000). Bounded Rationality in Social Science: Today and Tomorrow. Mind & Society, Volumen 1, Numero 1, pp. 25-39.

Smelser, N. & Swedberg, R., (2004). The Sociological Perspective on the Economy. En: N. Smelser & R. Swedberg, edits. The Handbook of Economic Sociology. Princeton: Princeton University Press, pp. 3-26.

Swedberg, R., (2004). Markets as social structures. En: N. Smelser & R. Swedberg, edits. The Handbook of Economic Sociology. Princeton: Princeton University Press, pp. 255-282

