

EVOLUCION DE LAS FORMAS DE MERCADO

DISTRITO CENTRAL.—Vista desde la plaza elíptica Sergels Torg hacia los almacenes Ahléns.

El pasado remoto

Existen necesidades que desde épocas primitivas un individuo no puede satisfacer dentro de su propia familia. Aparecen a ese efecto instalaciones rudimentarias de servicio colectivo en los lugares donde la población se agrupa o en el cruce de los caminos. Esos sitios pueden ser consagrados por el tiempo; estamos entonces frente a un centro de actividades o intercambios. Centro significa concurrencia y organización de las necesidades colectivas.

El proceso de urbanización no altera en un comienzo estos centros, simplemente reafirma su posición central en los núcleos poblados. Estos van creciendo como un sistema cerrado de calles y construcciones, y mientras los hombres realizan allí todas sus actividades a distancias breves, la gravitación del centro no es comprometida.

En el caso de Estocolmo, el centro de gravedad sufre un desplazamiento natural a lo largo del siglo XVII, dado el carácter marginal de la pequeña isla medieval. En esta época los hombres sólo buscan la naturaleza del campo abierto y las posadas en las festividades especiales y en sus largos desplazamientos. A partir de 1800 algunos individuos se separan del casco central, pero esto no repercute sobre las actividades de servicio, las cuales mantienen su carácter centralizador hasta pasada la época de los tranvías suburbanos. Los barrios de verano y descanso actúan en un comienzo como lugares provisionales y no originan una correspondiente estructura de servicios comerciales o culturales.

Cuando la necesidad de creación de centros secundarios aparece en Suecia, ya existen teorías acerca de la planificación y ubicación de los servicios, y estas teorías conducirán de allí en adelante todo el proceso.

Desde un comienzo, los servicios nacieron sin discriminaciones clasistas; decía Johanson que la democracia se salvaba en las lecherías. Sobre esta base real, las instituciones sociales aumentan progresivamente su injerencia para controlar los avances del libre impulso económico.

En los años treinta y cuarenta el comercio al por menor, débil y diluido, sigue la marcha de los vecindarios; el consumidor prevalece sobre la fuerza del comerciante y las teorías de *planificación social* y *jerár-*

quica pueden proponer ubicaciones para los servicios.

Ya en esa época, los modelos norteamericanos de dimensionamiento son tenidos en cuenta, pero el comercio al por menor, en forma de pequeñas tiendas, es todavía el principal responsable de la liquidez de las mercancías. Alrededor de 1950 comienza a notarse una disminución de los pequeños comercios, pero aún son dominantes. Las estadísticas de la época indican que el 50 por 100 de los comercios tienen de uno a dos empleados.

En el correr de la década del cincuenta aparecen con ritmo lento grandes empresas que se van ubicando en los lugares clave de la ciudad. En el sesenta, frente a una fuerte expansión de las inversiones y una elevación del nivel de vida y del consumo privado, se acelera la desaparición de los pequeños comercios. Los pequeños centros al servicio de un grupo reducido de viviendas disminuyen en cantidad e importancia.

En muchos sitios, espacios tradicionalmente ocupados por pequeñas tiendas dejan su sitio a grandes autoservicios. El comercio de detalle no solamente va hacia entidades de mayor tamaño, sino que se acentúa la diferencia entre almacenes de surtido variado y tiendas especializadas en un renglón determinado. El comercio por renglones tiende a desaparecer.

En Estocolmo, en el período de 1930 a 1960, la ubicación de los servicios está directamente influida por las teorías de planificación. En los centros que se construyen, sociedades sin afán de lucro se encargan de edificar y alquilar los locales, lo que permite que predominen los intereses de los vecinos, y los centros, más que en su faz comercial, se afiancen como centros sociales.

Las empresas comerciales siguieron siempre con preocupación el avance de estas teorías, máxime cuando la inversión en el menudeo comenzó a demostrar su rentabilidad. Las protestas se centraban en la negación de las ventajas de la planificación en forma global. En 1961 aparece un libro de Georg Nystrom que tuvo gran impacto. En él se indica el hecho de que medir la población y atribuirle unos servicios graduales es una limitación sin sentido a la libre competencia, e indica el contraste entre las ideas de los planificadores y la estructura económica del país, lo que lleva siempre a resultados falsos. Las posiciones opositoras se vieron reforzadas por la influencia que adquirieron los grandes consorcios de menudeo y las teorías norteamericanas de concentración en centros de gran tamaño.

La decisiva injerencia que las empresas comerciales comienzan a tener en la planificación de los centros es notoria en los años sesenta. La tendencia a grandes concentraciones arruina al comercio próximo de consumo cotidiano. Por otra parte, desde la Prensa se combate una alianza, considerada sacrilega, entre la planificación regional y los intereses económicos.

Del pasado al presente

En la época actual, nuevas formas de distribución, una variación total en los hábitos de compra y la influencia del transporte han alterado los viejos esquemas y han incidido en la estructura interna de las empresas de venta y en sus tendencias a la localización.

El comercio al menudeo, dentro del conjunto de la economía nacional sueca, carece de importancia; apenas significa un 5 por 100 de las transacciones comerciales. ¿Por qué entonces se ha estudiado con tanta delicadeza y en razón de qué se le ha dado desde tiempo atrás tanta importancia?

La pregunta parece estar de más, pero no le falta, por otra parte, lógica. A pesar de su carencia de importancia económica, el comercio al por menor plantea un delicadísimo problema de ubicación que es necesario resolver; al mismo tiempo, para solucionar un problema de estructura urbana, se eligió el camino de establecerla a través de niveles de mercado. De allí en adelante la planificación siguió la marcha de éste y fue absorbida por él. Dentro de esa marcha es trascendental la influencia de los métodos norteamericanos de venta, en los cuales los conceptos de estructura urbana ni se toman en cuenta ni son controladas sus consecuencias.

La revolución en las ventas podría muy bien haberse producido en el campo del comercio al por mayor, pero no sucedió así, y los problemas de estructura urbana se sorprendieron comprometidos en la revolución del menudeo. Hoy debemos interpretar la evolución de la planificación de centros a través de una evolución del comercio al por menor.

Si observamos un cuadro de ventas al por menor distribuido por sectores, vemos que están siendo controladas por grandes empresas en forma de cadenas de tiendas. Las cooperativas, en lo que tienen que ver con los alimentos, son las más importantes, con la KF Konsum a la cabeza. Los independientes, si bien controlan los productos de menudeo en un todo, lo hacen en base a los productos de alto costo (automóviles, mobiliario, electrodomésticos), no así en los alimentos. Pero desde el punto de vista de su formación estos independientes también responden a una estructura de gran compañía.

La evolución que lleva a estas cifras es típica de la década del sesenta. Cuatro pequeños comercios cerraban diariamente en este período, y la rata de desaparición anual llega en la actualidad al 7 por 100 anual. Pero la desaparición de los pequeños es siempre a instancias de la aparición de los grandes en un circuito cerrado sin crecimiento del sector. Las superficies destinadas al comercio al por menor han aumentado (según estudios comenzados hace muchísimos años) poco más del 10 por 100 en relación de las superficies totales ocupadas por locales dedicados a la vida económica y en



menos del 5 por 100 sobre las superficies destinadas a actividades humanas bajo techo (incluida vivienda). La revolución supone entonces una transformación más que una expansión.

En los años cincuenta existían en la programación económica de base dos teorías paralelas:

1. Que al aumentar el fluido de las mercancías no aumenta la superficie de los locales.
2. Que la superficie de los locales aumenta al ritmo del poder adquisitivo del comprador.

La primera toma en cuenta que la racionalización del menudeo aumenta la efectividad de venta de cada metro cuadrado del local. La segunda está basada en un estudio que por aquella fecha hizo Per Holm en la localidad de Gävle, a 180 kilómetros de Estocolmo.

Estos estudios tienen un carácter local difícil de generalizar, pero la duda acerca de la certitud de ambas teorías se mantiene aún hoy.

La teoría de la racionalización del espacio sólo ha podido comprobarse en lo que respecta al personal vendedor, pero no al área del local, y ésta más bien se debe a que la mano de obra resulta cara a las empresas. En Estados Unidos, también para una mano de obra cara, los centros son cada vez mayores para un mismo volumen de población. Suecia sigue la misma orientación, aunque de modo empírico, sin estar confirmado por la investigación.

Sin embargo, dentro de ese empirismo hay factores que respaldan la legitimidad del aumento de las áreas. Algunos de ellos son factores internos, como el hecho de que la variedad de artículos en venta aumenta anualmente en un 10 por 100 y de que crecen asimismo los que requieren un mantenimiento especial, lo que obliga a una ampliación de frigoríficos y mostradores refrigerados. Otros son factores externos, como la preferencia de los consumidores por los grandes centros y como el hecho de que los edificios de gran tamaño representan menor costo unitario y significan anualmente mayor venta por metro cuadrado.

Estas presiones al aumento concluyen en que los nuevos centros comerciales pretenden mayores áreas de influencia y prefieren la convergencia de rutas regionales importantes, considerando a efectos de clientela a un grupo de ciudades como un todo. Allí pueden establecerse dos o tres grandes almacenes por secciones, complementados por pequeñas tiendas, y pueden con facilidad instalarse en venta mercaderías pesadas.

Aquí entramos ya en una etapa donde las presiones de los intereses comerciales desbordan las previsiones de los planificadores.

Veamos, en primer lugar, en qué factores reales está basada la nueva tendencia del mercado: los centros extrarradio.

1. *Un volumen mínimo de ventas.*—Comercios con ventas anuales menores de cinco millones de coronas carecen de interés económico. Una familia sueca tiene como promedio 2,83 personas, y su consumo al por menor representa 7.000 coronas anuales. Para conseguir un volumen de ventas interesante es necesario agrupar 700 familias.

Cuando se planea un comercio secundario dependiente de un remanente de los consumos de un centro principal, se sabe que el gasto se reparte por cifras iguales entre ambos. Con el 50 por 100 del total, el centro secundario necesita entonces tener alrededor 1.400 viviendas, y si se pretende la existencia simultánea de un comercio competidor, es necesario pensar en 2.800 viviendas, es decir, 8.000 habitantes.

Estas cifras demuestran la imposibilidad de mantener el pequeño comercio a una distancia caminable y obliga a concentrar las mercancías en grandes tiendas de auto-servicio.

2. *El costo de la construcción y del terreno.*—Por la lentitud de los avances técnicos en la industria de la construcción, el costo de los edificios no sufre las alteraciones que la automatización permite a los bienes de consumo. Cada día más es necesario justificar la inversión por cada metro construido que se destina a ventas.

Sólo una quinta parte del área edificada está realmente ocupada por las mercancías. Ello obliga, en vista del costo superior de

los edificios, a vender artículos que justifiquen la inversión: muebles, materiales, automóviles y servicios del hogar, que ocupan un espacio concreto que no es revuelto por el cliente.

3. *Los estacionamientos.*—El acceso a los centros de consumo se hace fundamentalmente sobre ruedas. El espacio destinado al estacionamiento de los automóviles crece y su organización ocupa un lugar primordial en el diseño. Las normas norteamericanas indican cinco metros cuadrados de estacionamiento por cada metro cuadrado de local. Para hacer más racional su costo es necesario evitar excavaciones o edificios especiales; por tanto, las necesidades de terreno son mayores.

4. *Sistemas de venta.*—Los sitios alejados permiten alteraciones en los sistemas de venta utilizando nuevas técnicas y procedimientos, pues trabajan con un público más propenso a los ensayos que el del centro de las ciudades, que es más protocolar. Por el contrario, a medida que nos alejamos del centro de la ciudad, la superficie necesaria por visitante es mayor (de tres metros cuadrados por visitante en el centro, a cinco metros cuadrados extrarradio); ello es debido a que el tiempo de visita promedio es más prolongado (de treinta minutos se pasa a una hora y media) y el grupo familiar que acompaña al comprador es también mayor (de 1,2 personas se pasa a 2,6). Y a que se comprueba que la compra familiar es una diversión de fin de semana.

Todo esto, desde luego, influye para diferenciar estos centros extrarradio y para darles una dimensión social diferente.

DEL PRESENTE AL FUTURO

Las repercusiones humanas y sociales de esta evolución han determinado la oposición de algunos urbanistas a esta corriente de macrocentros y han alentado una revisión total del sistema de niveles de planificación. ¿Existe la posibilidad de volver a controlar el predominio de los intereses comerciales sobre los valores sociales? ¿Es posible recuperar dimensiones menos relacionadas con la eficacia económica y más referidas a factores de ambiente, escala, etc.?

Estas interrogantes están unidas a una serie de preguntas menores, que son importantes también para el desarrollo urbanístico de otros países. ¿Morirá el pequeño centro? ¿Cómo deben planearse los centros de servicio de una región, en cuánta cantidad, de qué tamaño y de acuerdo a qué gradación jerárquica? ¿Cómo mira Suecia, con su tradición de país que hasta ahora ha podido controlar el desborde de la libre empresa, el futuro de la estructuración social de la comunidad?

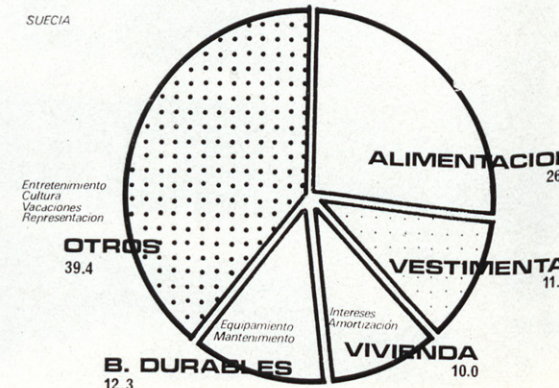
Veamos primero el escurridizo factor mercado. La previsión de su futuro es difícil; sin embargo, desde el punto de vista de los consumidores se puede afirmar que de seguir las tendencias anotadas hasta hoy, las familias hacia el año 2000 doblarán sus compras de alimentos, triplicarán sus adquisiciones en otras mercancías de menudeo y cuadruplicarán o quintuplicarán el consumo de mercancías no disponibles en el comercio al por menor (viviendas, viajes, esparcimiento).

Pensando únicamente en las ventas al menudeo, una gráfica puede establecerse a partir de cifras del año 1951, teniendo en cuenta los aumentos de consumo en estas dos décadas. De casi 4.000 coronas en 1950 se pasará a 9.000 coronas en el año 2000; es decir, 150 por 100 en cincuenta años, entre 2 por 100 y 3 por 100 anual.

Pero más allá de estas estimaciones poco más se puede pronosticar. Si intentamos mostrar un cuadro completo de las variables que intervendrán en el futuro afectando la planificación de centros, comprobamos que cualquier previsión está condicionada por



DISTRITO CENTRAL.—Tienda por departamentos de la firma Ahléns & Holm.



una abrumadora interrelación de los factores. Algunos de ellos son los siguientes:

A. Visto desde las empresas con iniciativa en el mercado, afectarán el proceso las siguientes tensiones, hoy ya manifiestas:

1. La formación de grandes entidades empresariales, acentuando el proceso de concentración que hemos visto expresado en cifras.
2. La disminución de los gastos ocasionados por el transporte, relativizando la incidencia de las distancias.
3. Plazos más cortos en la desvalorización.
4. Liquidez más rápida de las mercancías.
5. Plazos más cortos de almacenado.
6. Efectividad en el empaquetado.
7. Estandarización de las mercancías.
8. Nuevos métodos de venta (ya sea por el lado del autoservicio o en las tiendas de rebaja).
9. Cambio de horario en las tiendas, particularmente un desfase de la actividad laboral con la comercial.

B. Visto a través de los consumidores:

1. Aumento de los ingresos.
2. Aumento de la movilidad (automóviles, transporte colectivo).
3. Aumento del tiempo libre, que provocará la concentración de los compradores en lapsos más reducidos de tiempo.
4. Aumento de la capacidad de refrigeración y conservación en las viviendas.
5. Aumento de los desechables de todo tipo.

C. Visto a través del sector público:

1. Cambios en la estructura de la población (aumento de pensionistas y ancianos en general).
2. Aumento de los efectos socialmente negativos (criminalidad, prisa).
3. Cambios en la estructura de las actividades socioprofesionales (mujeres casadas trabajando, trabajos extras).
4. Reformas e iniciativas: a) dentro de la enseñanza; b) dentro de la medicina; c) dentro de la cultura y los hábitos.

Veamos ahora el problema de la estructuración social de la comunidad.

¿Se puede encontrar un sistema de estructuración urbana que esté más de acuerdo con las jerarquías de actividad social; un sistema que nos libere definitivamente de la atadura a los centros de servicio, cuya rebeldía es manifiesta?

En el momento actual existen dos posiciones concurrentes a una teoría de niveles de planificación o escalonamiento social de los servicios.

Una pone el acento en el establecimiento de *jerarquías de comunicación*, basadas fundamentalmente en un criterio de tiempo-comunicación (desde luego dependiente del sistema de comunicación que se use); esta posición confía en la positividad del desenvolvimiento de estos medios.

Han aparecido unos curiosos estudios acerca del incremento de las compras telefónicas y de la relación existente entre lugar de compras-lugar de trabajo (investigaciones de Orvar Westelius). También interesantes proposiciones acerca del encuadre de la comercialización para servir a estos sistemas. Todo esto coincide con las búsquedas más avanzadas en la comercialización mecanizada: compras por imagen de los productos en video, encargo electrónico y empaquetamiento y despacho automático, etc.

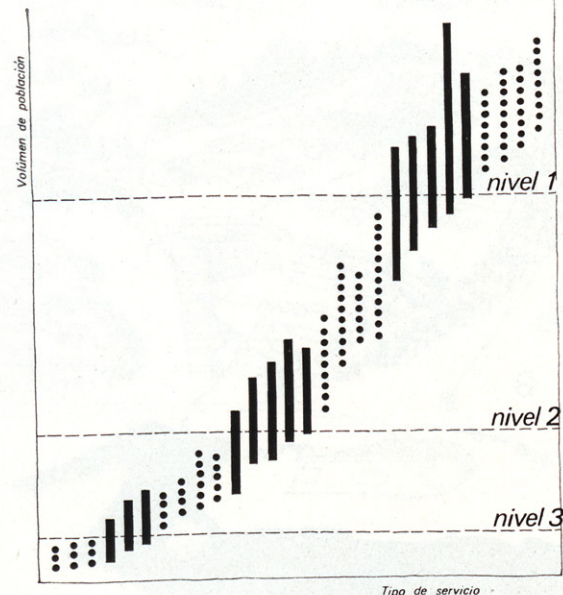
La otra posición insiste en el *escalonamiento social de los servicios*, pero dándoles un sentido más elástico. La forma antigua de asignar un grupo prefijado de servicios a cada nivel de planificación aparece hoy rígido y arbitrario; se utilizan en cambio gráficos más elásticos, como el que se muestra en figura aparte.

En sentido vertical se establecen para una población dada los márgenes de clientela entre los que actúan con eficacia los distintos servicios. Situados de acuerdo a esa ordenada, la totalidad de los servicios de la comunidad aparecen en el gráfico en una curva ascendente. Allí pueden tantearse un número cualquiera de niveles de planificación.

Con barras negras se indica la elasticidad mayor o menor de las actividades a esos niveles; cuando las barras cortan las líneas, existen posibilidades de aclimatación. Cuando caen fuera, las barras están interrumpidas y deben buscarse otros sitios para ubicar los servicios.

Comprobamos en el ejemplo gráfico que si disminuimos la distancia entre los niveles o aumentamos su número, se nos plantea un problema aún más difícil que el de la desubicación de un servicio: es el que podemos instalarlo indistintamente en uno u otro nivel.

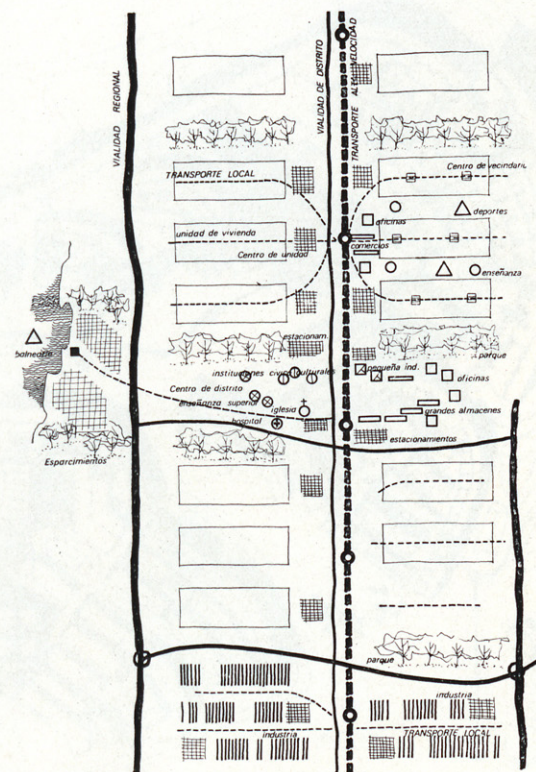
La existencia de una posición, *jerarquías de comunicación*, y la revisión teórica de la otra, *jerarquías de actividades*, no contesta definitivamente nuestra incógnita. En el mundo entero se reconoce una avalancha que niega los niveles de planificación que



caracterizaron el urbanismo de las últimas dos décadas. El criterio de células (distritos, unidades, vecindarios), a pesar de que fue aplicado con valores variables en los distintos países, creó una imagen coherente de ciudad. El urbanismo sueco, asentado sobre estas premisas como el que más, no tiene aún a la vista un sistema superior para oponerle.

JERARQUIAS DE COMUNICACION.
Esquema teórico para un distrito de 200.000 habitantes, basado en el establecimiento de una jerarquía de comunicaciones.

Aparecen los nombres de los servicios que incluye. Un esquema similar se está utilizando en el proyecto de Järfvafältet.



ESPAÑA

