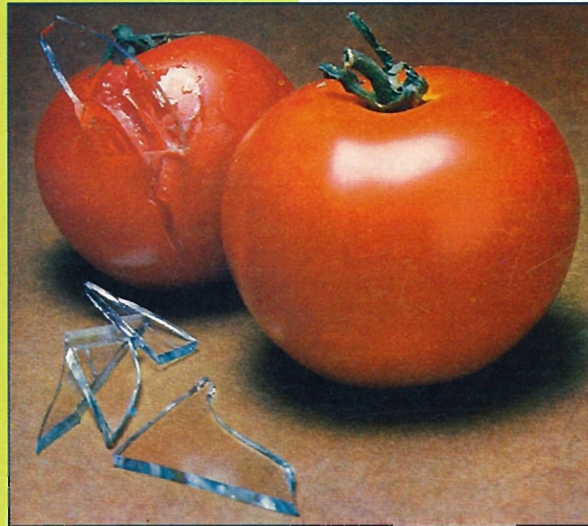


José Allende Landa

**MODELO DE GRANDES CENTROS COMERCIALES
VERSUS MODELO DEL COMERCIO TRADICIONAL:
Implicaciones socio-económicas, culturales y
territoriales desde la sostenibilidad**



MANU
ROBLES-ARANGIZ
INSTITUTUA



Presentación

Julene Gabiola

Durante años de historia, el pequeño comercio ha ido consolidándose, hasta pasar a formar parte de nuestros pueblos y ciudades, nuestra cultura, y nuestra forma de vida. Sin embargo, son numerosos los grandes centros comerciales que se están instalando en los últimos años, sobre todo en torno a las capitales. Ningún territorio histórico de Hego Euskal Herria supone una excepción al respecto; Garbera en Gipuzkoa, Boulevard en Araba, Morea en Nafarroa, o Megapark en Bizkaia son sólo algunos de los ejemplos. Así, hemos visto cómo desde las instituciones públicas se les da la bienvenida de forma acrítica, a todo tipo de multinacionales, que buscan maximizar los beneficios, que en muchos de los casos repatriarán a sus países de origen.

Quienes defienden y apuestan por los grandes centros comerciales argumentan la creación de puestos de trabajo, inversiones, amplia opción de elección y precios más asequibles para la población consumidora, etc. Sin embargo, es necesario plantearse una cuestión: ¿hacia qué modelo nos lleva esta expansión de mega-infraestructuras? Tras esta pregunta general existe un tema que desde ELA queremos destacar, y es el de las condiciones laborales de sus empleadas y empleados. Así, la ubicación de un elevado número de centros comerciales en nuestro

pueblo está presionando, sin duda alguna, en la ampliación de horarios comerciales en festivos, ampliación que el Gobierno de Navarra y el Gobierno Vasco han aceptado cediendo a las presiones del gran capital, y obligándonos a emprender la lucha sindical.

Las consecuencias negativas de estas grandes superficies no se ciñen sólo al mundo del trabajo, sino que también inciden en cuestiones como los hábitos de consumo de la ciudadanía, la riqueza opcional de nuestras ciudades y pueblos, la calidad de los productos que se venden a gran escala, etc.

El medio ambiente no es una excepción en sufrir las repercusiones de la proliferación de estos grandes centros comerciales. Desde la perspectiva ambiental, entre otras, el catedrático en economía y profesor de la Universidad del País Vasco, José Allende Landa, aborda en este documento éstas y otras cuestiones, basándose en una amplia bibliografía de instituciones oficiales para desarrollar sus reflexiones.

Éste es otro ejemplo de que la lucha sindical (tanto en su vertiente sindical como en la social) y la lucha ecologista, deben y necesitan ir de la mano. El enemigo es el neoliberalismo, y la lucha conjunta de ambos movimientos mejorará el resultado de la misma.



INTRODUCCIÓN

Desde principios de la década de los años 90, son crecientes las críticas formuladas desde estamentos sociales, políticos y académicos, al sendero que estaba tomando el modelo comercial en su disposición y asentamiento urbano-territorial.

La nueva lectura del desarrollo sostenible en su práctica local, y en concreto en la recuperación de la creciente degradación urbana y del territorio, asigna al modelo espacial de distribución comercial y a las nuevas formas del comercio, un papel crucial para la reinterpretación del desarrollo urbano desde la perspectiva de la Sostenibilidad.

Pero la transformación del modelo comercial hacia su concentración en grandes superficies en las periferias urbanas, a pocos kilómetros de las ciudades y concentración, también, de la oferta en manos de grandes grupos transnacionales, sobre todo en el

sector alimenticio, está originando inquietudes y reflexiones que trascienden con mucho su dimensión sectorial.

El modelo de venta al por menor y distribución territorial afecta, de modo sustancial a dimensiones socio-económicas, culturales y de bienestar de la sociedad actual, con implicaciones espaciales especialmente graves en nuestros pueblos, ciudades y áreas naturales.

Ello demanda una visión integral, sistémica, entrelazando la dimensión comercial con la ambiental, cultural, socio-económica y territorial.

La creciente tendencia hacia la degradación y desaparición del pequeño y mediano comercio al por menor de nuestros pueblos y ciudades, como consecuencia de la proliferación de grandes "hiper", centros comerciales, superficies comerciales, parques comerciales... en las periferias o proximidad



de las ciudades, cercanos a importantes enlaces viarios, es una realidad que preocupa ya seriamente.

Su lectura a la luz del nuevo paradigma del desarrollo sostenible y, en concreto, de las ciudades sostenibles, cuestiona las ventajas de ese modelo concentrado versus el modelo disperso o difuso dentro de las ciudades y pueblos. De hecho, en gran parte de Europa, se empieza a dar ya una vuelta al modelo de comercio tradicional de los asentamientos humanos, recuperando la ciudad para el ciudadano, en un intento de hacer revivir las ciudades, la rica vida urbana, humanizar la calle y espacios públicos, rehabilitar las actividades agropecuarias de sus entornos rurales, revitalizar los mercados locales, productos ecológicos de temporada de la propia comunidad regional etc., etc.

En general se observa una crítica creciente al significado y forma de vida que representan esas Catedrales del consumismo que en realidad son los grandes centros comerciales, en manos de multinacionales, por sus inquietantes implicaciones culturales, socio-económicas, ambientales y territoriales. Cada vez más se observan como templos del consumismo irracional y compulsivo, propiciadores de una compra irreflexiva e insostenible, con graves consecuencias, entre otras, para la recuperación de la rica vida

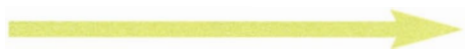
urbana que propicia la ciudad compacta y multifuncional.

Desde la perspectiva económica-laboral sus implicaciones no son menos preocupantes al eliminar puestos de trabajo estables y favorecer la precarización del empleo. Restringe el circuito financiero local, por la fuerte presencia de multinacionales en las grandes superficies comerciales contribuyendo a ir eliminando la actividad agropecuaria local-regional, con inquietantes consecuencias socio-culturales y territoriales.

INFORMES REFERENCIALES DE LA COMUNIDAD EUROPEA Y DE LA C.A.V.

El modelo comercial fundamentado en grandes centros comerciales e hiper en las periferias urbanas está despertando una fuerte crítica y oposición, tanto en crecientes sectores sociales de la Unión Europea, como en informes y documentos que tienen su origen en las políticas que se propician desde la propia Comunidad Europea.

El reciente informe **“La Europa de las Ciudades. Actuaciones Comunitarias en el medio urbano”**. Comisión Europea. Dirección General XVI. 1997, es revelador:



“Durante los últimos decenios profundas modificaciones han influido en el comercio urbano, sin que se haya hecho nada para contrarrestar algunas tendencias negativas como la desaparición del pequeño comercio frente a la competencia de los grandes almacenes y supermercados. Este único aspecto tiene ya consecuencias muy negativas para las ciudades: desaparición de los comercios cercanos, pérdidas de empleos subsidiarios, desertización económica de determinados barrios, necesidad de largos desplazamientos en coche para llegar a los centros comerciales situados en las afueras de las ciudades, etc.”

El mismo documento matiza, en relación al comercio de la alimentación, una tendencia preocupante que tiene dimensiones sociales y también culturales, como luego se comentará:

“Otro fenómeno que se observa en numerosos centros urbanos... es la desaparición de las tiendas de alimentación. Este fenómeno hace subir el precio de los alquileres y provoca el éxodo de la población con menos ingresos del centro de las ciudades relegándola a los barrios periféricos desfavorecidos, también privados de los servicios de proximidad.”

La Unión Europea comenzaba a desvelar ya una incipiente posición crítica, como consecuencia de la proliferación de esos grandes centros comerciales en las periferias urbanas.

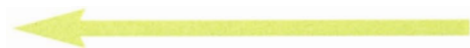
El cambio en el modelo comercial de las áreas urbanas hacia una centralización en grandes superficies en la periferia ha levantado también la voz de alarma en el informe **“Hacia una política urbana para la Unión Europea”**. Comunicación de la Comisión. Comisión de las Comunidades Europeas. Bruselas 06.05.1997. COM (97) 197 final. Dicho informe o Comunicación señala explícitamente:

“Es necesario introducir cambios en las políticas de planificación urbana para obtener una mayor sostenibilidad, mezcla y diversidad, devolviendo a la ciudad su papel de animado lugar de encuentro para todo tipo de actividades a todas las horas del día” (ep. 1.4)

Y para ello el documento propone:

“el fortalecimiento de la función comercial de las ciudades y barrios”, en línea con las recomendaciones que ya hizo el Libro Verde de la Comisión sobre el Comercio, 1996.

El fortalecimiento de la función comercial de las Ciudades y barrios, por contraste con



las grandes superficies comerciales de la periferia, se refuerza en el documento con las propuestas siguientes:

"Hay que fomentar las políticas que favorecen un desarrollo urbano sostenible y una mayor calidad de vida en las ciudades... Toda política de transporte urbano debe favorecer también las alternativas que permitan evitar el uso de los automóviles privados".

En línea con el Libro Verde sobre el Medio Ambiente Urbano, de la Comisión de las Comunidades Europeas (1990), que se comentará más extensamente, también la Carta de Las Ciudades Europeas hacia la Sostenibilidad (Carta de Aalborg). Conferencia Europea sobre Ciudades Sostenibles. Dinamarca 27 de Mayo, 1994, incide en la necesidad de reducir la movilidad en las ciudades fomentando la mezcla de usos en las áreas urbanas:

"tratar de asociar diferentes funciones en las políticas urbanas con el fin de reducir la movilidad"

La **Declaración de Hannover** (2000) de los líderes municipales en el umbral del siglo XXI, se orienta en la misma dirección cuando afirman:

"queremos conseguir políticas locales que reduzcan la "huella ecológica" de

nuestra comunidad. Nos identificamos con la planificación urbana integrada y el desarrollo de la ciudad compacta"

También en 1998 se emitió un dictamen del Comité Económico y Social sobre la Comunicación de la Comisión **"Hacia una Política Urbana para la Unión Europea"** (98/C95/19). D.O.C.E., 30.03.98, que refuerza la necesidad de salvaguardar y favorecer el pequeño comercio en pueblos y ciudades, amenazadas por la creciente desaparición de los comercios provocado, fundamentalmente, por la proliferación del hiper y las grandes superficies comerciales de las periferias urbanas:

"Es preciso salvaguardar el tejido social surgido con la consolidación de la población, así como las actividades de microproducción del artesanado y del pequeño comercio, respetando la memoria histórica y el tejido social y cultural de la comunidad local".

Por otra parte, el conocido **Libro Verde del Comercio**, Comisión Europea. Boletín de la Unión Europea, Suplemento 2/97, resulta también esclarecedor de la defensa, por la Comunidad, del pequeño comercio frente a las grandes superficies comerciales. El Libro Verde del Comercio, en su epígrafe 16, señala:



“Cada vez es mayor el reconocimiento del importante papel desempeñado por el comercio en el mantenimiento de una vida comunitaria equilibrada, ya sea en el centro de las ciudades o en las tiendas de barrio, tanto en las zonas urbanas como en las rurales... Las tiendas, grandes o pequeñas, dan vida a los centros de las ciudades y frenan la creciente tendencia a la desertificación urbana, que constituye un acicate para la delincuencia”.

El documento defiende con solidez el pequeño comercio urbano, frente a las grandes superficies comerciales de las periferias urbanas, cuando apunta que:

“El comercio desempeña papeles variados: la función de dar vida a la comunidad local y de crear lazos sociales corresponde en gran medida a las tiendas de proximidad... que a menudo se convierten en el único lugar de encuentro, de modo que el comercio cumple una función social irremplazable”. (p.20).

Por contraste arremete contra los procesos de concentración cuando afirma:

“Las nuevas formas de distribución han cambiado el uso del suelo urbano con la aparición de grandes centros comerciales fuera de las ciudades... que

desempeñan o contribuyen al declive económico de los centros urbanos”.

“El resultado de la tendencia a la concentración ha sido el aumento del poder de los distribuidores respecto a los proveedores, fomentado por el desarrollo de marcas propias del distribuidor... La concentración del mercado en pocas empresas reduce la influencia de los consumidores en lo que se refiere a la gama de productos, la elección del punto de venta...”

El Libro Verde del Comercio también aborda la incidencia ambiental del modelo concentrado del hiper o gran centro comercial en la periferia cuando denuncia:

“ El impacto en el medio ambiente de los desplazamientos de los consumidores, normalmente en coche, desde o hacia los centros comerciales situados en las afueras o en zonas verdes, tiene consecuencias en el desarrollo sostenible a largo plazo de las ciudades...” A continuación se formula la pregunta siguiente:

“¿Cómo compaginar los intereses contrapuestos entre la conservación del medio ambiente, el creciente uso de los vehículos privados como medio de acceso a los comercios y las necesidades de la población no motorizada?”.

Quizás en el frontispicio de la opinión y recomendaciones de la Unión Europea, en relación al creciente cuestionamiento de las grandes superficies comerciales en las periferias urbanas, está el prestigiado y conocido informe **"Libro Verde sobre el Medio Ambiente Urbano"**. Comisión de las Comunidades Europeas, 1990 que, de forma indirecta, representa la más consistente crítica al modelo comercial concentrado que tipifican los hiper y las grandes superficies comerciales.

El principio fundamental que orienta el documento que parte de una seria crítica a la situación de nuestras ciudades y la práctica del planeamiento vigente en las mismas es, precisamente, la necesidad de favorecer un uso mixto de las zonas urbanas basado en la coexistencia de habitantes y actividades múltiples de ocio, trabajo, comerciales, etc.

Entre los problemas de las ciudades y las raíces de la degradación urbana cita, explícitamente, que *"uno de los fenómenos es el gran centro comercial en la periferia a una distancia sólo accesible en vehículo... se está privando a los habitantes de los centros urbanos de las tiendas que necesitan para sus pequeñas compras"* (ep.3).

Este y otros problemas urbanos nos obligarán, según el documento, *"a cuestionar-*

nos los actuales modelos de organización y de desarrollo urbano".

Se trata de recuperar la ciudad diversa, multifuncional, con su variedad y mezcla de usos. Y en esta función la riqueza que la vida de los pequeños comercios, bares, etc., ofrecen a los centros urbanos, resulta crucial para la recuperación y revitalización de nuestros pueblos y ciudades. El *"restablecimiento de la ciudad diversa y multifuncional"* que propone el documento, pasa necesariamente por la promoción y revitalización de los espacios comerciales dentro de la ciudad y la paralización de la proliferación de hiper y centros comerciales en las periferias, que están desertizando peligrosamente las áreas urbanas.

El documento aboga insistentemente por la mezcla de usos en las ciudades, lo que va en contra de la especialización monofuncional del territorio que el modelo de grandes centros comerciales propicia al eliminar poco a poco las áreas comerciales dispersas dentro de la ciudad, los mercados locales de alimentación y, en general, los pequeños y medianos comercios de alimentación que enriquecen la variedad y diversidad de la vida urbana.

Además el documento incorpora una fuerte crítica al uso creciente del vehículo privado por lo que propone desincentivar su uso,



disminuir el tráfico y recuperar *“la ciudad creativa, multifuncional, que es también la ciudad más habitable y que menos contamina”*. Y para ello, y en relación con la proliferación de ese modelo comercial de grandes centros comerciales que aquí tratamos, incide en que *“el objetivo debe consistir en convertir el coche en una opción y no en una necesidad creada por la separación de la ciudad en segmentos monofuncionales”* (ep.3).

Su diagnóstico es incisivo: *“es preciso que se revisen de manera fundamental los principios en los que se ha basado la práctica de la planificación urbana. Las estrategias basadas en el uso mixto y en un desarrollo más denso tienen más probabilidades de conseguir que los ciudadanos vivan cerca de los lugares de trabajo y de los servicios que requieren para la vida cotidiana. En estas circunstancias el coche deja de ser una necesidad y se convierte en una opción”* (ep. 5.1)

Seguir permitiendo la construcción de grandes hiper y centros comerciales en las periferias urbanas se sitúa frontalmente en contra de los objetivos y recomendaciones de la Unión Europea, al menos en la parcela en que se abordan la nueva política urbana y territorial sostenible.

También el conocido Informe **“Ciudades Europeas Sostenibles”** del Grupo de Expertos sobre Medio Ambiente Urbano de

la Comisión Europea (Bruselas, Marzo de 1996), resulta clarificador cuando señala:

“A la expansión exterior de las ciudades han venido a sumarse nuevas formas de desarrollo comercial y empresarial. En la pasada década se realizaron grandes inversiones... en centros minoristas fuera de las ciudades, que trataban de establecerse en puntos periféricos de gran accesibilidad y crear sus propios entornos... se pone ahora de manifiesto que estos desarrollos fuera de las ciudades están amenazando la vitalidad y la viabilidad de los centros urbanos tradicionales. Algunos Estados miembros, como los Países Bajos y Alemania, cuentan con una larga tradición de la lucha contra estos desarrollos y han tomado medidas para limitarlos, aunque no por ello han conseguido erradicarlos”.

Este Informe comenta, en lo que representa una crítica al sistema que propician los grandes “Hiper” de la alimentación:

“La actividad agropecuaria se orienta cada vez más a la demanda urbana de alimentos transformados, empaquetados y disponibles permanentemente. La facilidad del transporte, la regularidad y normalización predominan en detrimento de la nutrición, el bienestar animal, la eficacia en el uso de recursos, la diversi-

dad, la diferenciación regional e, incluso, el sabor”.

La vuelta a la agricultura local, de productos frescos y de temporada, ecológicos que tradicionalmente ofertaba el comercio pequeño local, los mercados urbanos de productos regionales, queda reflejada en el principio aprobado recientemente en la **Conferencia Aalborg +10 de Gobiernos Locales Europeos unidos en la Campaña Europea de Ciudades y Pueblos Sostenibles** (Aalborg 2004). Allí se comprometieron a *“asegurar un urbanismo de usos del suelo mixtos”, “reducir la dependencia del transporte privado motorizado” y “crear y asegurar una economía local viva que promueva el empleo sin dañar el medio ambiente”* por lo que se propone *“incentivar a los mercados hacia los productos locales y regionales de alta calidad”*.

Quizás el informe o documento oficial de más reciente factura sobre la cuestión aquí tratada y que aún aparece como borrador, es **“Hacia una Estrategia Temática sobre el Medio Ambiente Urbano”**. Comisión de las Comunidades Europeas, Bruselas 11/02/2004. Su preocupación sobre el conflicto es apuntada en los siguientes términos:

“La expansión urbana es un problema grave fomentado por los cambios en la

calificación y la utilización del suelo y por grandes proyectos y centros comerciales fuera de las ciudades” (p. 27)

“La salida de actividad económica fuera de los límites administrativos municipales reduce además los ingresos fiscales y mina la capacidad de los municipios de invertir en el futuro” (p. 27).

En la Comunidad Autónoma Vasca, cuyo Gobierno dice *“apostar por el Desarrollo Sostenible”*, disponemos de dos documentos que inciden sobre esta lectura sostenible del modelo urbano y del modelo comercial: El Informe **“Criterios de Sostenibilidad Aplicables al Planeamiento Urbano”** (IHOBE, 2003) es clarificador.

“El enfoque integrador en el planeamiento urbano sostenible integrando contenidos sociales, económicos y ecológicos desde el inicio, es consustancial a la propia idea de Sostenibilidad urbana”. Por ello propone *“equipamientos próximos, que eviten la dependencia del coche privado, que valore la convivencialidad y las relaciones entre la ciudadanía como el mayor valor urbano. Hacer ciudad sobre la ciudad existente. Servicios locales de proximidad que reduzcan la necesidad de desplazamientos largos. Desarrollo de los centros urbanos existentes... antes que la puesta en carga de zonas verdes. Evitar la dispersión suburbana (ciu-*



dad compacta). Distribuir equipamientos y servicios equilibradamente en los núcleos, para conseguir una ciudad de distancias cortas, evitando las ubicaciones en el exterior". Recomendaciones todas ellas con gran significado para la temática que nos ocupa del modelo comercial.

Pero quizás el informe que más incisivamente aborda el dilema "grandes centros comerciales en la periferia versus comercio tradicional dentro de los pueblos y ciudades" es el recientemente elaborado conjuntamente por EUDEL e IHOBE, "**Manual para la redacción del planeamiento urbanístico con criterios de sostenibilidad**" (2004), que propone explícitamente:

- *"Regular restrictivamente la implantación de nuevas áreas comerciales periféricas"*
- *"Restringir la implantación de nuevos equipamientos comerciales o de servicios, periféricos, por su repercusión en el modelo urbano y la actividad comercial"*
- *"Implicar el urbanismo en el fortalecimiento del comercio urbano como factor clave de habitabilidad urbana y cohesión social a través de:*
 - Integrar la dinamización del comercio con las medidas de calmado de tráfico,

fomento peatonal y ciclista, mejora del espacio público, etc.

- Generar áreas de nueva centralidad en los barrios, con la utilización del comercio como foco de atracción local.
- Remodelar y modernizar los mercados municipales .
- Tener en cuenta la actividad comercial en la planificación de los nuevos desarrollos: ejes comerciales, evitar bajos sin uso...
- Contemplar el comercio urbano en las políticas de revitalización integral y de fomento de la rehabilitación.
- Incorporar a los procesos de renovación urbana medidas sociales de promoción de empleo, fomento del comercio urbano, etc.

La crítica a la implantación de nuevas áreas comerciales periféricas la fundamenta en sólidos argumentos:

- *Contribuye a empobrecer y simplificar la estructura funcional de pueblos y ciudades, reduciendo el comercio urbano y los equipamientos terciarios ya que afecta negativamente al ocio urbano, hostelería, cines, etc.*
- *Consumen las mejores superficies de suelo enclavadas junto a los nudos de comuni-*



caciones, que son escasas y necesarias para otro tipo de actividades más interesantes (centros de almacenaje, logística y distribución de mercancías, etc.).

- *Supone el protagonismo de los espacios privados frente a los públicos, con riesgo de exclusión social (dificultades de acceso para los colectivos que no tienen coche,...)*
- *Fomenta la dependencia hacia el vehículo privado y genera elevados niveles de tráfico motorizado que sobrecargan la red y precisa de complejos enlaces y soluciones viarias que ocupan mucho suelo, consumen recursos y dificultan su funcionalidad, generando costes ocultos no asumidos por la promoción de estas áreas.*
- *Detrae inversiones de los centros históricos a la periferia, lo que dificulta la progresiva mejora de los núcleos urbanos tradicionales” (p. 108).*

El diagnóstico es suficientemente claro y comprometido con el deseable modelo comercial para este territorio. Por ello el compromiso 10.3 propone *“implicar al planeamiento urbanístico en el fortalecimiento del comercio urbano”*. Y ello lo justifica señalando que: *“El comercio es una de las funciones básicas de las ciudades. La evolución de los hábitos ciudadanos y de compra*

junto con la proliferación de grandes centros comerciales en la periferia está transformando el mapa del comercio y generando una tensión importante para la actividad comercial situada en el interior de las poblaciones que sufre una dinámica regresiva. Pese a ello el comercio urbano juega un papel muy relevante desde la óptica de la Sostenibilidad: creación de empleo, fomento de la vida ciudadana y de las relaciones sociales, generación de accesibilidad, contribución a la densidad y diversidad de funciones, contribución a la generación de nuevas centralidades urbanas, etc. Su supervivencia y fortalecimiento contribuye, además, a evitar la discriminación social que el modelo comercial periurbano supone para los colectivos con problemas de accesibilidad o que no disponen de automóvil. Estos factores hacen que el debate entre pequeño y gran comercio haya evolucionado hacia comercio de centro o de periferia... Es constatable que el comercio urbano es una cuestión sistemáticamente olvidada en el planeamiento urbanístico y que existe un profundo desconocimiento por parte de los urbanistas de los aspectos ligados al comercio.”

Consecuentemente, el comercio urbano tradicional aparece como factor fundamental para la habitabilidad urbana, cohesión social y sostenibilidad de pueblos y ciudades proponiéndose, además, como criterio



general de planeamiento "regular restrictivamente la implantación de nuevas áreas comerciales periféricas". Se trataría en suma "de que las actividades económicas terciarias y comerciales, así como aquellas compatibles con los usos residenciales, se localicen preferentemente en el interior de los núcleos urbanos".

Este documento comentado, que en estas fechas aún no se ha aprobado definitivamente, es el que más profundiza y se compromete con la temática del modelo comercial en la C.A.V. Su diagnóstico y propuestas están en franca contradicción con muchos aspectos de la política comercial. La falta de transversalidad y de una auténtica política de sostenibilidad integral está generando graves inconsistencias en las políticas del Gobierno y de las Diputaciones. Hay muchos instrumentos desafinados en la orquesta que representa la política de desarrollo sostenible de la C.A.V.

LOS ALIMENTOS Y EL MODELO COMERCIAL EN EL MARCO DE LA REVALORIZACIÓN DE LO LOCAL-REGIONAL

Si bien el cuestionamiento de los grandes centros comerciales de periferia tienen serias implicaciones sobre la economía local,

la revitalización y humanización de las ciudades y la masiva utilización del vehículo privado, es en el sector alimenticio en el que se manifiestan atributos del modelo que resultan cruciales para la sociedad en general.

La crisis de las vacas locas, la fiebre aftosa, la grave preocupación sobre el contenido de pesticidas, fertilizantes, hormonas, antibióticos etc., en nuestros alimentos, está empezando a tener resultados muy preocupantes para el sistema de comercialización de las multinacionales de la alimentación favorecedoras del "hiper" y gran centro comercial.

Así se empieza a potenciar y favorecer la agricultura ecológica, la producción orgánica local fresca, de temporada, libre de hormonas y pesticidas, sin química ni tóxicos, más cara y más fea, aunque más sana.

El consumo "eco" o "verde", que ya representa el 40% del consumo de alimentos de países como Dinamarca, se fundamenta en la máxima: "producción local, consumo local", que favorece los mercados tradicionales, el agricultor y la cultura regional. La alimentación ecológica protege la biodiversidad, la salud frente a la "productividad", la cultura propia, el medio natural, el mercado local y la vida urbana amable, la ciudad humanizada y la agricultura familiar ligada a la calidad. Además, es fundamental



para el equilibrio territorial, protegiendo al campo de su deterioro y desertización. Todas estas consideraciones abonan el sendero que parece querer tomar la nueva Política Agraria Común (P.A.C.) de la Comunidad, basada hasta ahora en la productividad. Por ello cada vez son más las voces que claman por caminar hacia una agricultura sostenible, menos intensiva, de mayor calidad y más ecológica, más saludable y menos fundamentada en la productividad. Métodos productivos más respetuosos con el medio natural y las culturas tradicionales locales, con alimentos más sanos y de calidad. Esta alternativa exige favorecer la explotación agraria familiar que garantice una renta digna para el agricultor-ganadero, que favorezca los mercados municipales y el comercio tradicional urbano, que adopte sistemas de distribución cooperativo, que ennoblezca en suma el consumo seguro de lo propio. Por eso se está dando cierta vuelta al proteccionismo que conlleva un mayor control local de la economía y de la salud. "Protect the local, globally" es la máxima que se extiende dentro de la tendencia a acercar el productor al consumidor, que la moneda circule localmente, más autosuficiencia y crítica al fetichismo de la competitividad internacional.

Cada vez más se observan políticas y actitudes públicas de protección y reconstruc-

ción de las economías locales, de revitalización del comercio disperso en las ciudades sin renunciar a la biodiversidad dentro de un renovado concepto de progreso. Eso es precisamente "Proteger lo local, globalmente", entendido como favorecedor de la biodiversidad y el multiculturalismo creativo.

Vinculado sobre todo con el tema alimenticio se presenta, también, la revalorización de lo local-regional frente a los aspectos insanos de la globalización. La nueva tendencia que se observa en países que se han percatado de los graves inconvenientes que arrastran los grandes "Hiper" y superficies comerciales en las periferias de las ciudades, resulta reveladora de los nuevos valores y principios presentes en el paradigma de la sostenibilidad urbana.

Consecuentemente se está produciendo una vuelta a valorar los recursos locales-regionales, fuera del control de las multinacionales, revalorizándose sobre todo la soberanía en la producción y consumo de alimentos frescos, de temporada, de cercanía, con seguridad en su control, propiciándose así la vitalidad y diversidad de la cultura rural, la permanencia de las explotaciones agro-pecuarias regionales, la conservación del medio natural y rural, la viabilidad de un modelo de asentamientos humanos más equilibrado con ciudades medianas y pequeñas, etc. Y todo ello por criterios económi-



cos, sociales, ambientales, culturales y estratégicos.

Se trata de reintroducir el valor de la proximidad, fomentar la autosuficiencia local, reducir la dependencia y proteger los valores culturales sin renunciar a los factores positivos de la biodiversidad.

El conocido **Informe de la Comisión Europea "Ciudades Europeas Sostenibles"** (C.E. Bruselas, Marzo, 1996) denunciaba el peligro de la globalización con reflexiones de gran relevancia para la temática que aquí nos ocupa:

- *En un mundo en el que el comercio internacional y la mundialización de la economía constituyen la norma, la homogeneización cultural supone un empobrecimiento, ante el cual los grupos sociales están reaccionando por medio de la búsqueda de productos culturales que reflejen las identidades locales y regiones. El número de personas que sienten la necesidad de acentuar las raíces sociales y culturales crece proporcionalmente a la progresión de las relaciones comerciales.* (p. 248)
- *Se corre el riesgo de que los modelos culturales internacionales modifiquen la arraigada identidad del lugar para*

sumirlo en un nuevo carácter anónimo. (p. 256)

- *Es esencial poner de relieve la identidad local por medio de la conservación y el fomento de la cultura y las tradiciones locales.* (p. 258)
- *La excesiva homogeneización característica de las grandes organizaciones comerciales tiende a crear lugares anodinos sin ningún rasgo diferencial propio...* (p. 260)

Todo ello lo inscribe dentro del nuevo y obligado paradigma del desarrollo sostenible, inviable cuando los únicos valores que prevalecen en las políticas comerciales, y en otras, son el mercado y la competitividad, palabras fetiche para la implantación de los grandes centros comerciales. El conocido Informe de la Comunidad termina afirmando:

"El desarrollo sostenible solo se materializará si se planifica de manera explícita. Las fuerzas del mercado u otros fenómenos implícitos y espontáneos no pueden resolver los graves problemas de la sostenibilidad... La gestión para la sostenibilidad es fundamentalmente un proceso político que incide en la gobernación urbana" (Cap. 8, p. 17)



ASPECTOS CRÍTICOS DEL MODELO HIPER Y GRANDES CENTROS COMERCIALES DE PERIFERIA

El modelo de desarrollo comercial concentrado, favorecedor del hiper y de las grandes superficies comerciales, posee unas características y atributos muy cuestionables a añadir a sus implicaciones ya comentadas en las políticas de recuperación urbana.

- Aleja a las ciudades de la sostenibilidad, lo que va en contra de la promoción de ciudades sostenibles al destruir el comercio urbano tradicional. Ello propicia barrios y centros urbanos con mayor inseguridad ciudadana.
- Incrementan la utilización del vehículo privado, el tráfico y la dispersión urbana a costa de una mayor contaminación. Creciente dependencia del vehículo privado.
- Provoca una ampliación de las infraestructuras de comunicaciones favorecedoras del vehículo privado, además de una ocupación abusiva de espacios verdes y abiertos de las periferias urbanas.
- Provoca una paulatina desertización de los centros urbanos y de la riqueza vivencial de los barrios al eliminar los pequeños y medianos comercios que enriquecen la vida urbana diversa y mul-

tifuncional. El ciudadano pierde la riqueza de la calle como lugar de encuentro, de relaciones humanas. Donde hay comercio hay vida.

- Perjudica a las rentas bajas y sectores no acomodados, particularmente a aquellos que no disponen de vehículos privados, personas de edad y jóvenes. A la postre estos grupos sociales terminan pagando más altos precios por los productos.
- Elimina, poco a poco, a los pequeños comercios independientes, bloqueando los canales de distribución de los productores de alimentos pequeños procedentes de la región. Favorecen monopolios destruyendo la producción y distribución local, así como la agricultura familiar local.

El monopolio de la venta al por menor exprime a los productores de alimentos yugulando lentamente las actividades agro-pecuarias locales. Hacen desaparecer los productos estacionales locales, frutas frescas, vegetales etc. Ello provoca una paulatina destrucción de la agricultura local y la pérdida de puestos de trabajo rurales e, indirectamente, de las características culturales más arraigadas en las regiones donde se instalan. Las grandes corporaciones de alimentos dictan los términos y condiciones bajo la



cuales se produce y se distribuye, exprimiendo a los productores del sector agropecuario local hasta la extenuación, contribuyendo así a la pérdida de identidad y desertización de áreas rurales y generando a la postre inseguridad, también, en la calidad de los alimentos.

Su sistema comercial perjudica a medio plazo la diversidad genética de los alimentos, por lo que cada vez hay menos variedades de especies al imponer prácticas que conducen a la "monocultura genética" con impredecibles consecuencias.

- Los grandes centros comerciales destruyen casi el doble de empleo fijo del que crean en la región en que se ubican, además de favorecer la extensión del empleo precario (bajos salarios, empleo temporal...)

En 1998 la Fundación Nueva Economía calculó en Gran Bretaña que, en términos relativos, si por cada 50 libras gastadas en los pequeños comercios locales se creaba un puesto de trabajo, en los grandes centros comerciales se necesitaba gastar 250 libras para crear un nuevo empleo (The Ecologist, 2004).

Hasta el propio Consejo de Cámaras de Comercio en el Estado ha denunciado que el creciente grado de concentración

del comercio tiene consecuencias negativas para el empleo. Los establecimientos de más de 2500 m² necesitan de un 66% menos de empleo por unidad vendida que los pequeños comercios, propiciando, además, el empleo temporal. Por otra parte, la pretendida apertura en festivales de las grandes superficies comerciales tiene un poderoso efecto negativo sobre la cantidad y calidad del empleo en el sector comercio (Véase Ignacio Cruz Roche y Alfonso Rebollo Arévalo, 2000)

- Su producción centralizada propicia una política de envases y embalajes que favorece los no retornables y resulta ecológicamente desaconsejada. Generan más residuos y no favorecen el reciclaje.
- Su política comercial tiende a uniformizar el mercado y no tener en cuenta los gustos y preferencias locales produciendo a medio plazo un proceso de desarraigo y desculturización de las comunidades regionales que adoptan hábitos uniformizadores, con consecuencias nefastas para la diversidad agro-pecuaria local-regional que termina desapareciendo. Por otra parte, los grandes centros comerciales producen una pérdida del trato humano y personalizado que habitualmente se da en el pequeño



comercio tradicional. Los mercados comarcales fundamentados en los productos agro-pecuarios locales y en la artesanía del lugar corren un grave riesgo, a no ser que explícitamente, y por múltiples razones estas actividades se promocionen desde la sociedad civil y las instituciones. ¿Cómo? Potenciando las estructuras productivas locales tradicionales y a pequeña escala; Fomentando los circuitos de compraventa directa, sin intermediarios; Promocionando los mercados municipales locales, ubicados además en los centros urbanos; Pagando un precio justo por los productos del case-río, de manera que se mantenga vivo el medio rural local; Evitando el monocultivo monopolista y los grandes distribuidores que estrangulan a la pequeña y mediana empresa agroalimentaria local, etc.

- Producen una uniformización-homogeneización cultural que remite, finalmente, a una pérdida de identidad o señas de identidad. Esta homogenización de culturas, gustos, necesidades y preferencias, produce sociedades más frágiles y vulnerables, lo que interesa a las multinacionales, fuera del control democrático.

Ciertamente las características y atributos reseñados en este modelo concentrado de

los grandes hiper y centros comerciales no son generalizables a todas las regiones europeas. Sin embargo, Inglaterra, Francia, Bélgica, Italia, Holanda... empiezan a implantar ya procesos de control e intervención de los poderes regionales y centrales en la concesión de licencias para las grandes superficies cada vez más rígidos y restrictivos. Se fijan límites a la expansión comercial en áreas administrativas; aparece una legislación cada vez más dura contra la concentración y el monopolio del sector comercial; se regulan cada vez más restrictivamente la implantación de estas grandes superficies comerciales a través de los instrumentos de ordenación del territorio, etc.

Ya en Marzo de 1994 el entonces secretario de Estado para el Medio Ambiente en Inglaterra, John Gummer, anunció que la construcción de grandes centros comerciales en las periferias urbanas sería severamente restringida bajo las nuevas directrices (guilines) del planeamiento, pues estaban dañando al medio ambiente y a la sociedad. Entre otras razones John Gummer manejó el criterio de que estaban creando una sociedad dependiente del vehículo privado (T. Lang and H. Raven, 1994).

Ha llegado pues la hora de analizar seriamente y con urgencia la conveniencia de continuar permitiendo la proliferación de grandes superficies comerciales e hiper en



nuestro territorio. No hacerlo ya sería un grave error que dejará una pesada herencia a las generaciones futuras. Es ya generalmente admitido que el desarrollo sostenible exige cambios fundamentales en el modelo de producción y consumo en el que se soporta nuestra forma y estilo de vida. Los grandes centros comerciales, con su política de propiciar el consumo irracional y compulsivo, combinando además las compras con el ocio, agudizan el perfil negativo del "consumismo" dificultando el obligado cambio del modelo de consumo y agravando la insostenibilidad de nuestro desarrollo (Véase también Tim Lang and Hugh Raven, 1994). Sus nefastas consecuencias sobre la degradación y pérdida de vida y vitalidad de nuestros pueblos y ciudades es una preocupación generalizada en toda Europa.

El gran centro comercial o el hiper tiene su justificación solo en aquellos territorios que, o bien tengan una distribución de la población muy dispersa y de muy baja densidad, o bien tengan fuertes diferencias de contingentes poblacionales estacionalmente (caso de áreas muy turísticas durante el verano, etc). Ninguno de los dos casos es el de la Comunidad Autónoma Vasca y Navarra, por lo que, lo más razonable sería revisar, con urgencia, la política altamente permisiva en la proliferación de grandes hiper y superficies comerciales en la periferia de nuestras ciudades y grandes áreas urbano-metropolitanas.

JOSÉ ALLENDE

*Catedrático de Planificación Urbana
y Regional*

