

EL TERRITORIO COMO BIEN DE CONSUMO: LAS GRANDES SUPERFICIES COMERCIALES EN EL CONTEXTO METROPOLITANO Y SU IMPLICACIÓN PARA EL DESARROLLO URBANO SOSTENIBLE.

Jaime Díaz Pacheco¹; Richard Hewitt².

¹Universidad Complutense. Departamento de Geografía Humana.

²Universidad de Alcalá. Departamento de Geografía.

jdiazpac@ghis.ucm.es; richard.hewitt@uah.es

RESUMEN

Existen elementos de relación entre los cambios de la actividad de consumo y el espacio metropolitano. En el caso español, un nuevo marco normativo, produjo la entrada masiva de suelo urbanizable en el juego de la oferta y la demanda a finales del siglo XX. Esto dotó a los agentes administrativos municipales a través de sus instrumentos de ordenación de un método de financiación lícito, que permitió poner en oferta grandes cantidades de suelo. Bajo este marco, se desarrollan nuevos desarrollos urbanos que plantean las entidades municipales, sobre todo aquellas situadas bajo el influjo gravitatorio de la influencia metropolitana. Para el caso la Comunidad de Madrid, confluyen dos fenómenos relacionados con el consumo. Las grandes superficies de ocio y comercio (centros comerciales) y el desarrollo del tejido urbano residencial en su entorno próximo, muchas veces caracterizado por contener elementos urbanos pero sin conformar *ciudad*. ¿Qué significado territorial tienen estas grandes superficies para su entorno residencial próximo? ¿Atrae la gran superficie comercial a usos del suelo residenciales por crear una falsa impresión de espacio cubierto por servicios? ¿Qué relaciones en los hábitos de consumo tiene el uso de la gran superficie y la elección residencial periférica? ¿Qué consecuencias tienen este tipo de desarrollos expresados en valores de sostenibilidad? Se trata de dar respuesta a estas cuestiones exponiendo tres ejemplos de zonas con estas características dentro de la Comunidad de Madrid, a través de la observación de la dinámica de usos de suelo, la predilección por los diferentes agentes implicados en la ocupación de estos espacios y el modelo de desarrollo urbano generado atendiendo a las consecuencias sobre la sostenibilidad.

Palabras clave: consumo, territorio, centros comerciales, usos de suelo, sostenibilidad.

INTRODUCCIÓN Y ESTRUCTURA.

A comienzos del año 2009, avanzada la crisis que ha contenido el crecimiento de la economía mundial y el producto interior bruto de gran parte de los países que se denominan desarrollados, el Presidente del Gobierno español, animaba al esfuerzo conjunto de los ciudadanos para superar la crisis y destacaba la importancia del ahorro de energía, animando a los ciudadanos que dispusieran *de unos ingresos "normales" a que mantuvieran su consumo, porque una reducción "afecta de manera directa a la economía y a la producción"* (La Vanguardia, 19/01/2009). Esta única y simple observación de gran contenido, atendiendo al emisor, mensaje y receptores, puede dar cuenta de la importancia del consumo en el sistema económico actual. Sin embargo, el consumo, expresado como adjetivo de la sociedad, alude al hecho de que ésta se base en un sistema que estimula la producción y el uso de bienes no estrictamente necesarios, lo cual puede llevar a la reflexión de que en un mundo donde aún más de la mitad de la población no cuenta con los

bienes estrictamente necesarios para la vida, un exceso del consumo puede estar relacionado con otro de los paradigmas del siglo XXI como lo es la sostenibilidad.

Consumo, sostenibilidad y regiones estructuradas en torno a un área urbano-metropolitana, como lo es la madrileña, son tres elementos que tratan de relacionarse en una primera aproximación a través de este texto, desde una perspectiva territorial. Para ello, se establece una relación entre las grandes superficies de ocio y comercio (centros comerciales) y el modelo de desarrollo del tejido urbano residencial suburbano. Estas superficies dedicadas al ocio y al consumo, situadas en las nuevas periferias del entorno metropolitano, se adaptan a los modelos urbanos del postmodernismo, la dependencia del automóvil y la periurbanización sin fin (Escudero, 2008), vinculándose a las estructuras dispersas y fragmentadas de los espacios de expansión metropolitanos, que muchas veces se definen por contener elementos urbanos pero sin conformar *ciudad*. ¿Qué significado territorial tienen estas grandes superficies para su entorno residencial próximo? ¿Atrae la gran superficie comercial a usos del suelo residenciales por crear una falsa impresión de espacio cubierto por servicios? ¿Qué relaciones en los hábitos de consumo tiene el uso de la gran superficie y la elección residencial periférica? ¿Qué consecuencias tienen este tipo de desarrollos expresados en valores de sostenibilidad?

Se comienza la aproximación hacia estas cuestiones de acuerdo con la estructura siguiente:

En la primera sección se presenta una introducción general sobre los procesos normativos y urbanísticos, a través de los cuales, ha llegado a transformarse la periferia urbana en zonas atractivas para la instalación de las grandes superficies de ocio y consumo.

En la segunda sección se ha tratado de explicar las funciones socio-culturales de las nuevas grandes superficies comerciales y de ocio y su relación con su entorno residencial.

En la tercera sección se presentan los resultados de una observación directa de tres de los grandes centros comerciales de la región metropolitana desde el punto de vista del investigador.

Finalmente, en la última parte, se consideran las consecuencias de las grandes superficies y el nuevo modelo de comercio que representan, para el uso sostenible del territorio y sus recursos en nuestra región, así como del país en su contexto global.

1. EL SUELO COMO BIEN DE CONSUMO.

La vinculación de la actividad de consumo en la economía urbana no es un hecho nuevo, pues bien conocida es la vinculación entre la ciudad y el comercio (García Escalona, 1997). La clave, no obstante, se encuentra en la magnitud y amplitud que abarca actualmente el fenómeno. Son muy pocos espectros de la vida social de los que no ha pasado a formar parte el consumo. La internacionalización del trabajo a escala global y la deslocalización productiva a escala urbana de la que es fruto la ciudad post-industrial ha creado espacios metropolitanos en los que muchas veces es necesario contar con información, más allá de la previa observación, para poder dar cuenta de la existencia de alguna actividad productiva localizada, dado el carácter, a veces, intangible de las mismas.

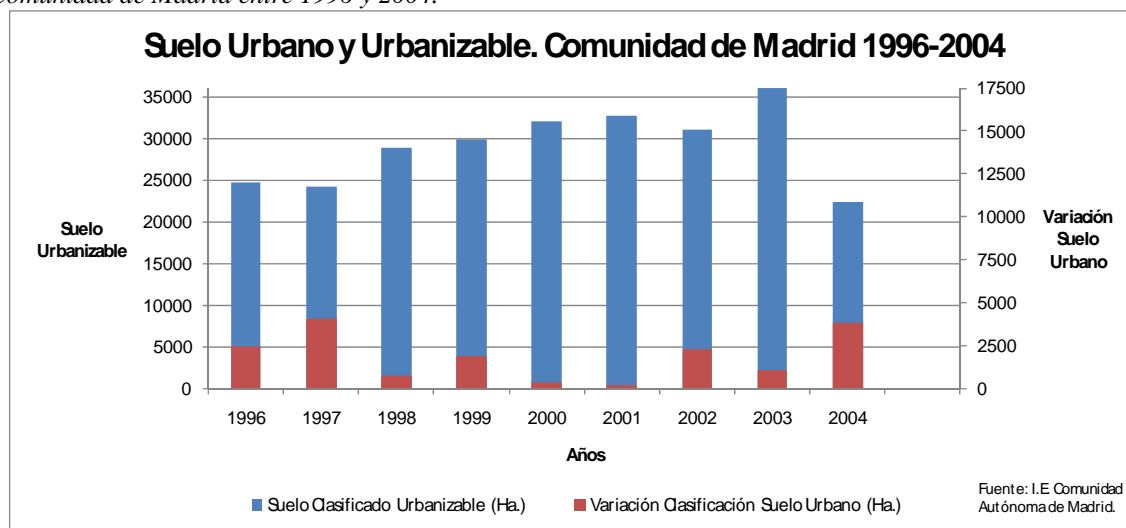
La expansión de las estructuras urbano-metropolitanas de Madrid y su articulación funcional ha cambiado, y uno de los factores de cambio es el mismo cambio de la actividad de consumo. La transformación de esta actividad, no ha sido sólo de carácter económico y

cuantitativo, el consumo ha experimentado profundos cambios en los modos y sobre todo en lo que ha supuesto la conversión de una acción impregnada de sentido comercial y económico a una acción cargada de simbolismo social y estrechamente arraigada al individuo e inmersa en la conducta socio-espacial de los distintos agentes metropolitanos.

El suelo, como elemento físico del territorio también ha entrado en esta lógica social del consumo, en la que éste se mueve ajeno a un razonamiento relativo, debido a una concepción ilimitada del mismo, y cuya dimensión no puede ser explicada a través de la teoría de las necesidades. Por el contrario, parece tal y como exponía Jean Baudrillard en los años setenta, un proceso en el que se produce una compulsión de la demanda que profundiza la distancia misma entre una productividad gigantesca y un consumismo aún más desenfadado (Baudrillard, 1974. p. 56).

En esta aproximación al suelo como producto de consumo, se quiere señalar el papel que tiene propiamente la ocupación de suelo en una región debido al crecimiento del tejido urbano. Es difícil de argumentar, al menos para el territorio español, que esta actividad expansiva del "*suelo artificial*" se haya hecho de un modo totalmente ajeno a la planificación, al menos en los últimos 20 años. De esta manera, no debería obviarse que el cambio del uso del suelo de un área determinada a un uso urbano concreto (desde un uso de suelo no urbano), en el peor de los casos cuenta con algún tipo de ordenamiento, aprobado de acuerdo al marco jurídico existente. De este modo, parece bastante claro que dentro de la complejidad inherente a los procesos del marco de desarrollo urbano-metropolitano actual que afecta a los modelos de ocupación de suelo, el factor jurídico bajo el que trabajan los agentes de planificación y ordenación del territorio tiene una fuerza de efecto en la conformación y expansión del espacio urbano, y por tanto en la cadena de valor del suelo como producto de consumo. Así, en la última década del siglo XX y principios de este siglo, para el caso español, se produce la entrada masiva de suelo urbanizable en el juego de la oferta y la demanda. Prueba de ello reconocible dentro de los instrumentos jurídicos de gestión es la ley aprobada en abril de 1998, sobre régimen de suelo y valoraciones, derogada en años recientes (julio de 2007), unida al Real Decreto Ley 4/2000 de "medidas urgentes de liberalización en el sector inmobiliario y de transportes" de 23 de junio y a la Ley 10/2003 de "medidas urgentes de liberalización en el sector inmobiliario" de 20 de mayo, que dotaron a las entidades mínimas administrativas a través de los Planes Generales de Ordenación Urbana de un método para poner a la oferta grandes cantidades de suelo.

Grafico 1. Evolución del suelo clasificado urbanizable y el aumento de suelo clasificado como urbano en la Comunidad de Madrid entre 1996 y 2004.



La Comunidad de Madrid, observada en su conjunto, aumenta progresivamente la cantidad de suelo urbanizable desde 25.000 hectáreas hasta algo más de 32.000 hectáreas en 2001, para mantener una estabilización entre 2001 y 2002 y llegar al registro de más de 35.000 hectáreas en 2003 (Gráfico 1). El *consumo* de suelo entendido como aquel que toma la clasificación de urbano, considerando éste como su mayor grado de irreversibilidad en el cambio de uso, presenta una variación media anual de 1.713 hectáreas. Los crecimientos más altos de clasificación de suelo urbano, se encuentran en 1997 y 2004, con una variación interanual en torno a 3.000 hectáreas en ambos casos. Las relaciones a priori entre la cantidad de suelo que se clasifica como urbanizable y que posteriormente pasa a urbano no parece tener un carácter sistemático, pero sí puede observarse un aumento del suelo continuo de la *oferta* de suelo urbanizable a partir de 1998, con una cierta estabilidad entre 2001 y 2002, para retomar el vuelo en el año 2003. En el siguiente año en 2004, el aumento de suelo urbano en más de 2.500 hectáreas puede estar relacionado con la aprobación de la ley sobre medidas urgentes de liberalización del capital inmobiliario en 2003.

La liberalización del suelo y del sector inmobiliario no sólo intencional sino legislativamente declarada, no conforma por sí misma la clave, desde el punto de vista de la relación entre consumo y espacio. Para que se produzca esta relación debe ponerse el motor del consumo en marcha cuya esencia aporta algo más que el simple hecho de *sacar suelo* al mercado. Este motor de consumo, equiparándolo con uno de los motores automovilísticos de nueva creación, debió de estar dotado de un chip inteligente programado para la adquisición de bienes de cierto grado superfluo, como principal objetivo. Ahora la pregunta que se plantea es ¿quién ha programado ese chip?

La respuesta a esta última pregunta planteada no es fácil de argumentar, y siguiendo con la metáfora anterior, debe suponerse que este chip contiene un software complejo de aprendizaje que cambia los ritmos, los modos y en general las cualidades de ese motor de consumo según los impulsos que percibe de la sociedad a través de cualquier medio. Por ello, liberalizar el suelo de la periferia de un municipio cercano al área metropolitana, en un área cuyo contacto social con el exterior se reduce a una vía de transporte, no produce el consumo directo de ese suelo o de lo que quiera que allí se yerga. Ello requiere de un nuevo aprendizaje de consumo que se da como se ha apuntado a través de estos impulsos sociales percibidos. Gracias a este nuevo aprendizaje social que engloba nuevos estilos de

vida, nuevas percepciones del espacio-ciudad, nuevas imágenes ideales de lugar de habitación... es posible que se produzca, tal y como ha ocurrido para el caso del uso residencial, el consumo de bienes inmuebles en espacios producidos por zonificaciones de uso del suelo anti-urbanas, donde casi para cualquier necesidad de desplazamiento, se requiere el uso del vehículo privado a través de un espacio hecho para el coche y geoméricamente desintegrado (Kavanaugh, 2006).

2. RELACIÓN DE LOS ESPACIOS RESIDENCIALES SUBURBANOS Y LAS GRANDES SUPERFICIES COMERCIALES DE LA PERIFERIA.

Una afirmación bastante común en las investigaciones sobre las características de los nuevos espacios urbanos es que la ciudad compacta tradicional se ha transformado en un espacio metropolitano cada vez más discontinuo, disperso y fragmentado (García Palomares y Gutiérrez Puebla, 2007). Señalándose también la existencia de serios problemas del nuevo modelo territorial como el relativo deterioro y vaciado de partes significativas de los tejidos urbanos en los núcleos tradicionales; la creciente especialización y segregación física, social y económica de las actividades (baja densidad y diversidad de usos de suelo); el vertiginoso ascenso de los desplazamientos en vehículos privados motorizados con sus dos vertientes de efecto sobre la desigualdad socio-económica en la movilidad (posibilidades de acceso al vehículo privado) y las negativas consecuencias medioambientales; la dificultad para la distribución de servicios públicos a la población y la crisis de actividades comerciales de proximidad (López de Lucio, 2003). En este marco, también se dice que los centros comerciales alimentan la denominada ciudad dispersa, convirtiéndose en pieza clave de estos complejos desarrollos suburbanos, contribuyendo a la desaparición de las diferencias entre el centro tradicional y la periferia, al trasladar o dispersar y al mismo tiempo concentrar las funciones de consumo y ocio a espacios cada vez más periurbanos (Escudero, 2008. p. 213). En definitiva, la descentralización comercial acompaña a la propia descentralización de las actividades de los centros compactos tradicionales contribuyendo a la ruptura del modelo urbano *continuo* de las áreas urbanas.

La proliferación de estos nuevos complejos que combinan consumo y ocio puede relacionarse también con la valoración que se da tanto al consumo como al ocio en las sociedades actuales (Gutiérrez Puebla, 2001), donde el concepto “ir de compras” da una nueva dimensión de ocio al consumo, bastante alejada de la tradicional significación “hacer la compra” más relacionada con el consumo para el abastecimiento (Miller, 1998). No obstante, aceptando estas acertadas visiones dialécticas procedentes mayormente de la antropología cultural, interesa para el cometido de este documento, destacar el papel que desempeñan estos centros comerciales como único centro cercano de servicios y espacio social para los grandes y nuevos espacios metropolitanos de especialización residencial .

Los centros comerciales periféricos, a la vez que se relacionan con el resto del tejido urbano casi exclusivamente por medio de la red metropolitana de autovías y autopistas (López Lucio, 1994, citado en Gutiérrez Puebla, 2001), también se encuentran insertos dentro de un marco de actuaciones urbanas en los que el centro comercial es incorporado por los agentes de planificación como elemento de alto valor de atracción de población (Dávila, 2005, citado en Escudero, 2008. p.211). Planteado de este modo también podría afirmarse desde una óptica de análisis de vecindad de usos de suelo, que la localización de la gran superficie *atrae* usos de suelo residenciales y viceversa. No obstante, para que esta vinculación funcione ¿Qué elementos pueden condicionar la elección de estos espacios metropolitanos cómo lugar de residencia? ¿Puede estar dando el centro comercial una

sensación de cobertura de servicios al nuevo residente de estos espacios? Lo cierto es que si se realiza una visita a uno de estos conjuntos urbanos periurbanos, sólo mediante la observación puede descubrirse como la existencia de pequeños comercios es casi nula y tal como afirma Escudero (2005, p. 212) todo gira en torno al consumo.

Figura 1. Titular y resumen de noticia (<http://www.20minutos.es/noticia/469362/3/>), sobre las dificultades de servicios a las que se enfrentan los habitantes de los nuevos PAU en Madrid.



3. OBSERVACIÓN DIRECTA DE TRES CENTROS COMERCIALES PERIFÉRICOS SITUADOS EN LA COMUNIDAD DE MADRID.

Se han seleccionado tres centros comerciales de actual creación (2008,2008,2004) los cuales cumplen pautas de localización estratégica en la red viaria (Barata, 1995, citado en Gutiérrez Puebla, 2001) y se relacionan con el resto del tejido urbano casi exclusivamente por medio de la red metropolitana de autovías y autopistas (López Lucio, 1994, citado en Gutiérrez Puebla, 2001) por medio de estructuras generalmente de alta accesibilidad y facilidad de aparcamiento (con inclinación hacia el usuario los desplazamientos privados-motorizados).

Los centros comerciales seleccionados para su observación han sido El Centro Comercial “Plaza Norte 2”, El Centro Comercial “La Gavia” y El Centro Comercial “Islazul” (figura 1). El primero de ellos, “Plaza Norte 2” se inserta en un tejido urbano cuya vecindad inmediata corresponde mayormente a una estructura logística, industrial y empresarial, si bien “La Gavia” e “Islazul, podrían caracterizar más al desarrollo de un plan urbanístico de gran especialización residencial con la incorporación de superficie comercial de ocio y consumo como punto de referencia espacial.

El radio de acción para la atracción de potenciales consumidores generalmente excede del continuo urbano próximo, ya que además, muchas veces su aparición en la trama urbana precede, si no al proceso parcial de urbanización, al menos sí a la residencia próxima de nuevos habitantes. En las conclusiones de Gutiérrez Puebla *et al* (2001) se señala que el radio de influencia a la hora de explicar la procedencia de los clientes, da cuenta de que en los centros comerciales insertos en un tejido urbano y poblacional desarrollado predominan los visitantes de entornos más próximos (mismo municipio), mientras que aquellos con conexión a la red arterial pero con carácter más aislado en referencia al continuo urbano, reciben visitantes de un área de influencia más extensa. Factor, este

último, achacable al grado de especialización de los comercios instalados en las grandes superficies comerciales de ocio y consumo (Gutiérrez Puebla, 2001).

Figura 2. Localización de los centros comerciales observados. Los tres superan la segunda vía rápida de circunvalación (M-40), respecto a la mayor aglomeración urbana central de la región metropolitana madrileña. .



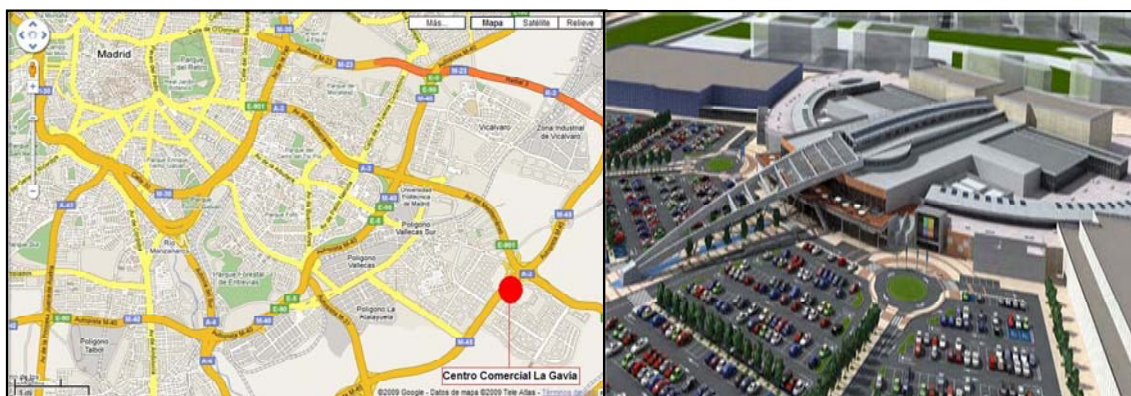
Fuente: Teletlas 2009, Google Maps.

Las observaciones expuestas a continuación, tratan de hacerse en sentido bidireccional, por una lado, con una principal orientación hacia la incidencia y la participación de este fenómeno en el modelo territorial de las actuales regiones metropolitanas, y por otro, hacia el significado social de ésta, relativamente nueva, forma de consumo que parece ir cada vez ganando más cuota de mercado frente a los tradicionales espacios del centro comercial de las ciudades (García Escalona, 1997).

3.1 Observación del Centro Comercial La Gavia.

Este nuevo centro de ocio inaugurado recientemente (finales de 2008) se sitúa próximo al límite sureste del municipio de Madrid, en conexión con uno de los brazos radiales de la región metropolitana madrileña (A-3) y una de las autovías de circunvalación al sur de la capital (M-45). Ver figura 2.

Figura 3. Localización y diseño del Centro Comercial La Gavia.



Fuente: Teletlas 2009, Google Maps.

Fuente: C.C. La Gavia.

El nuevo espacio urbano se desarrolla dentro de uno de los últimos planes parciales de carácter suburbano municipal de Madrid, el PAU de Vallecas. Es un plan de urbanización que aún no ha completado el total de sus posibilidades de edificación y que cuenta con un modelo estructural muy similar a otros polígonos de este tipo que se han desarrollado en la

región metropolitana en los últimos 15 años. Amplias zonas verdes (aún en barbecho), aceras y calles anchas, con conexión de servicios públicos de transporte pero deficientes en cualquier otra actividad ajena a la residencial y con carencias de servicios más allá del Centro Comercial, algún hipermercado o entidades bancarias que buscan la cercanía a sus prestatarios.

El centro comercial no sólo representa un atractivo comercial para toda la región metropolitana, sino que también se convierte en una necesidad para estas nuevas estructuras urbanas de escasa dotación de servicios. Una entrada de blog en una magazine electrónica lo refleja muy bien, titulándose: “Centro Comercial LA GAVIA, una necesidad ya realidad en Vallecas”, a continuación se exponen algunos fragmentos de esta entrada, donde la autora se dirige a su amiga para informarle a cerca de las posibilidades que tiene este nuevo espacio.

“Todo pisos nuevos, zonas ajardinadas y con muchos espacios abiertos. El suyo le está quedando realmente bonito y, en contra de lo que pueda parecer, esta zona se está convirtiendo en una pequeña ciudad dentro de la misma capital.

Andando puedes llegar al Centro Comercial La Gavia. Este recinto ha llenado de vida la zona y es muestra de la cantidad de gente joven que se está instalando por allí. Cuenta con 170 establecimientos y 110.000 metros cuadrados de superficie comercial.[...]

[...] Ahí mismo hay un Carrefour, para que tu día de compras sea más que completo y, por supuesto, hay una planta entera dedicada a restauración. [...] mientras ves el partido de la liga, que está más que interesante estas últimas semanas.

Además, en breve contará con unos multicines [...]. De todo en una zona en expansión constante. Tendré que ir a ver a Marta más a menudo...” (Lozano, 2009).

Véase la descripción clara del modelo de las periferias residenciales, la gran cadena de hipermercado frecuente en este tipo de centros y que al principio funcionaba como locomotora de los mismos (Gutiérrez Puebla, 2001), ahora queda algo desplazado como un añadido a la función “de compras” en su sentido de ocio. Otra afirmación destacable es decir que el PAU ya parece una pequeña ciudad dentro de la capital, ahora cabría preguntarse, qué está entendiendo esta autora por ciudad.

La Organización de Consumidores y Usuarios, se plantea: “¿Qué buscamos en ellos? Podemos hacer la compra de la semana, comer, dar un paseo, ir al cine... Todo en un mismo sitio. Pero están lejos, a unos 14 Km. de media de la ciudad, por lo que empleamos casi 3 horas y media en ir, comprar y volver a casa. Gastamos de media 88€ por visita y por lo general, sus precios son más caros que en otros comercios, pero aún así nos gusta ir ¿por qué?”. (OCU, 2008)

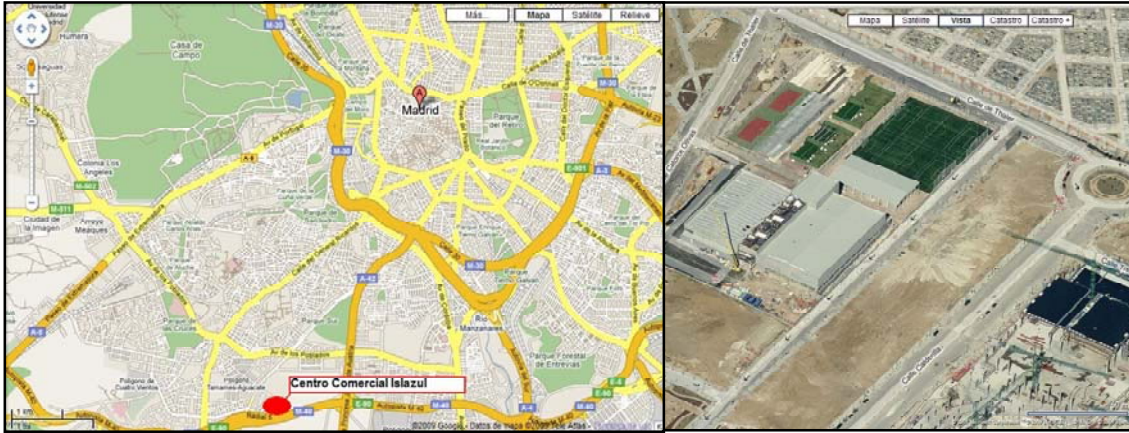
3.2. Observación del Centro Comercial Islazul.

Esta superficie comercial de ocio y consumo, también es de reciente apertura (abril de 2008), su patrón de localización es similar al anterior, en este caso en la periferia sur-suroeste del municipio de Madrid, cercano al límite con el municipio de Leganés. Las vías rápidas de conexión son la Radial 5 (peaje) y la vía de circunvalación M-40. (Figura 3).

Al igual que el anterior, este centro comercial se instala cerca de los bordes de los límites municipales, en las periferias suburbanas. Este concretamente se encuentra junto a un gran cementerio (Carabanchel. Véase Figura 4) y la cercanía al mismo no sólo no ha supuesto un hándicap a su atractivo comercial, sino que como se pudo apreciar *in situ* parece que la visita al centro se ha convertido en una actividad complementaria a la visita al cementerio.

Esta superficie tiene similares características en su función territorial a las descritas anteriormente para “La Gavia”. En este caso el PAU al que en cierta forma sirve es al de Carabanchel. Aunque su proyección como en todos los casos es mucho mayor atrayendo con seguridad a clientes de muchas más áreas de la metrópoli.

Figura 4. Localización del Centro Comercial y vista oblicua del flanco noroeste de la superficie comercial aún en construcción (esquina inferior derecha). Puede apreciarse la cercanía de un gran cementerio (esquina superior derecha).



Fuente: Teleatlas, 2009, Google Maps.

Fuente: Microsoft, Bing.

Las zonas residenciales próximas adolecen también de precariedad de servicios, con lo que el centro comercial, suplirá en gran medida la falta de *ciudad* de estas áreas de expansión. Esta falta de servicios integrados y accesibles a pie, tampoco parece que en el futuro, al menos en lo comercial tenga una solución cercana, ya que la tipología edificatoria en polígonos cerrados sin locales bajos no invita a la aparición de otra actividad que no sea la residencial (ver figura 5).

Figura 5. Aspecto general a pie de calle de las edificaciones de los espacios residenciales cercanos a la gran superficie comercial (Islazul). Véanse las estructuras cerradas al espacio público, negando la oportunidad de instalación de cualquier tipo de actividad no residencial.



Fuente: Teleatlas, 2009, Google Maps.

Finalmente se recoge un texto rescatado de la misma fuente anterior, cuya autora describe aspectos de este nuevo centro comercial que da con muchas de las claves explicativas no sólo de los aspectos espaciales, sino de los estilos de vida y los patrones de consumo que se están siguiendo hoy y que llevan al uso de este tipo de instalaciones:

“Esto de que amplíen Madrid y lo hagan habitablemente más extenso, conlleva una serie de ventajas; obvias en cuanto al hospedaje pero estimulantes en cuanto a que la generación de nuevas zonas urbanas promueve el incremento de ¡la zona de

compras! Si os parecía que había pocos Centros Comerciales en la capital, seguid leyendo porque os adelanto que está a punto de ver la luz uno nuevo: Islazul. Nuevo y de los más grandes de la Comunidad, es el de mayor superficie bruta alquilable en la ciudad de Madrid (90.000 m²) y la cuarta en la región. Más metros cuadrados para disfrutar de una extensa oferta comercial, de salud y ocio (180 establecimientos repartidos en tres plantas, un gran gimnasio y zona wellness y 4.100 plazas de garaje esparcidas en otras dos) a la par que admirar la espectacular arquitectura bioclimática del entorno obra de L35 Arquitectos,[...] [...] Islazul estará emplazado en el novísimo PAU de Carabanchel, y se erige como un gran espacio que gira en torno a una gran isla, un lugar acogedor, bañado de luz natural y salpicado de zonas verdes que invitan a disfrutar de la tranquilidad tras un agotador maratón de compras,[...]A disfrutar de las compras!” (Buedo, C. 2008).

Ya el título de este artículo “Centro Comercial Islazul, más metros cuadrados para tus compras”, da una idea de lo que significa el tamaño para estos megacentros de ocio y consumo, del mismo modo de las características y lo innovador de los diseños, que evocan generalmente paraísos donde poder realizar una actividad aparentemente tan necesaria como *ir de compras*.

3.3. Observación del Centro Comercial Plaza Norte 2.

Este centro comercial se sitúa en los municipios del norte metropolitano madrileño. Su vía de conexión principal es la Autovía del Norte (A-1), aunque por vías urbanas conecta con todo el entramado del municipio de San Sebastián de los Reyes donde se ubica y con el municipio de Alcobendas, ambos conectados en un continuo urbano (Figura 6).

Su imbricación en una zona urbana existente, en este caso con uso predominantemente industrial, igual que en otros centros comerciales de ubicación similar supone la realización de costosas infraestructuras de redes de transporte para evitar colapsos de tráfico provocados por la aparición de un destino de gran atracción comercial (ver Figura 6).

Figura 6. Localización del Centro Comercial Plaza Norte y vista oblicua de la entrada norte al centro comercial Plaza Norte 2. Los accesos desde la Autovía del Norte (superior derecha) y la confluencia con otros destinos, crean estos costosos y espectaculares “pulpos” de redes de circulación.



Fuente: Teletlas, 2009, Google Maps.



Fuente: Microsoft, Bing.

El centro comercial, aparte de tener una gran proyección espacial y encontrarse próximo a tres municipios ampliamente habitados de la región metropolitana (Madrid, Alcobendas y San Sebastián de los Reyes). En este caso también puede destacarse su funcionamiento como paliativo de servicios de grandes áreas próximas de especialización residencial. El caso de la urbanización de baja densidad de La Moraleja, al sur del centro comercial (ver figura 6) es un buen ejemplo de ello.

El diseño del centro comercial también es espectacular, como pudo comprobarse, dando cuenta de que esta cualidad es también un patrón de estas grandes superficies, no sólo en lo llamativo, en su vistosidad y en la evocación al *lujo* y al *despilfarro*, sino también en el renombre de sus diseñadores, arquitectos y demás condiciones que exige toda la parafernalia que encierra este mundo floreciente del ocio, la moda y el consumo metropolitano.

Para el caso de este centro también se ha encontrado un texto en la red, adecuado para resumir su descripción y más sobre los aspectos que se reclaman en este tipo de superficies:

“[...]Es un Centro Comercial que en dos plantas tiene más de 200 tiendas de moda nacional e internacional. Y en su zona de ocio dispone de más de 25 restaurantes, 14 salas de cine y casi 7.000 plazas de aparcamiento.

Fue diseñado por un equipo de arquitectos londinenses, llamado: El Champmam Taylor Parteners, que han conseguido darle un ligero aspecto renacentista en el que destaca la decoración veneciana.

El interior del Centro Comercial tiene una superficie de 147.920 metros cuadrados y lo más destacado del complejo es la gran cúpula de 35 metros de altura construida en el centro del edificio, desde donde salen las cuatro naves laterales.

Aquí le dicen que es el destino de compras de los madrileños [...]”.
<http://verove.es>, 2009)

El número de tiendas, la *majestuosidad*, la diversidad concentrada, el diseño y la marca, parecen situarse como acicate de la visita a estas plataformas metropolitanas de ocio, consumo y en su medida de servicios *¿públicos?* al ciudadano.

4. CONSECUENCIAS DE ESTOS MODELOS DE DESARROLLO URBANO PARA LA SOSTENIBILIDAD.

En un mundo cada vez más concienciado de las relaciones entre las dinámicas de una ciudad, región, país u otra entidad territorial, es imprescindible considerar los efectos producidos por los cambios en el modelo de comercio (representado por las grandes superficies de ocio y consumo) a todos los niveles y escalas. Esta investigación pone hincapié en los efectos sobre el entorno próximo de los nuevos centros, sin embargo, las implicaciones más importantes dentro del paradigma de sostenibilidad generalmente sobrepasan la escala local. Eso es lo que se quiere destacar dentro de la consideración de las consecuencias de estos nuevos desarrollos y pautas de comercio en el territorio.

Se toma como punto de partida la definición del informe Brundtland (1987), redactado tras la asamblea de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas en 1983. Según este informe el desarrollo sostenible debería poder: “Satisfacer las necesidades del presente, sin comprometer las oportunidades de las generaciones futuras.” (Brundtland, 1987).

Dentro de este marco, ha sido considerado que el desarrollo sostenible debería pretender reconciliar los aspectos económicos, sociales y ambientales del desarrollo hacia un camino que no pone en peligro las necesidades de las generaciones futuras. No se trata de considerar aquellas necesidades difícilmente predecibles, sino (a largo plazo) los requisitos básicos de los seres humanos, agua potable, alimentación, un hogar... Se puede considerar que cualquier cambio importante en el patrón de consumo de recursos limitados debería analizarse desde el punto de vista de la sostenibilidad, con el fin de asegurar el bienestar de las generaciones futuras. De carácter general, esta idea nos sirve para orientar nuestra

discusión hacia las implicaciones para el desarrollo sostenible de estas nuevas grandes superficies y el nuevo modelo de consumo que se ha analizado en las secciones anteriores.

4.1 Consecuencias del modelo a escala global.

Como expresa Eduardo de Santiago (2008), en relación con la globalización, *resulta especialmente relevante el traslado o deslocalización de una parte significativa de la actividad productiva tradicional desde los países centrales a los nuevos países industrializados de la periferia, donde los costes de producción (laborales, ambientales, etc.) son mucho menores, compensando incluso los de transporte y distribución hasta los países centrales, donde no obstante siguen concentrándose los mercados de consumo más importantes.* (Santiago, E. 2008).

Los nuevos hábitos de ocio y comercio que se supone inciden en la proliferación de los nuevos centros comerciales implican a la sociedad, cada vez más en un modelo de comercio sumamente globalizado. Muchos autores ya han tratado el tema, y no se propone repetir sus trabajos. Será suficiente resumir a continuación ciertas tendencias globales ya reconocidas, las cuales podrían contribuir a un aumento considerable del número de las grandes superficies comerciales:

- Resultado de las tendencias observadas por Santiago (2008) se produce un aumento de las distancias de viaje de los productos y un aumento de la energía utilizada, así como el correspondiente CO₂ emitido a la atmósfera. Que un producto u otro se transporte a una gran distancia desde el campo o la fábrica al consumidor en otro país no es en sí problemático. El problema se produce cuando todos los productos se incorporan a este modelo y la producción se convierte en un asunto puramente económico. Económicamente tiene sentido, por ejemplo, la importación de naranjas desde Argentina, pero desde el punto de vista de la sostenibilidad (económica, social y ambiental), el beneficio no sería apreciable. Si sigue aumentando el número de grandes superficies suponemos que este modelo de comercio seguirá creciendo también. Por lo tanto, probablemente seguirán aumentándose las tendencias hacia la insostenibilidad.

- También es posible, que al existir mayor número de centros comerciales, se produzca un incremento de la demanda para productos fabricados o cultivados en otros países donde los costes de producción son más bajos, y quizás, donde los aspectos medioambientales tienen menos importancia que en Europa. Así los hábitos de los consumidores occidentales contribuyen a problemas de sostenibilidad en otras partes del mundo, como por ejemplo en el caso de productos que requieren uso intensivo de agua (p.e. algodón). La responsabilidad para los impactos ecológicos provocados por los cultivos intensivos de algodón generalmente no es asumida por los consumidores (Chapagain et al, 2008).

- Los nuevos hábitos de consumo suponen un incremento de la demanda energética cada vez más intensiva, aumentando así la dependencia de fuentes de energía, ya de por sí limitadas e insostenibles (combustibles fósiles). Dado el actual debate sobre el cambio climático, el incremento del consumo de tales fuentes de energía debería cuando menos producir inquietud. La preocupación por el efecto de crecimiento económico sin límites, sobre los recursos del mundo no es algo nuevo. Esta cuestión ha sido ya señalada por varios economistas desde los años 70, como Schumacher (1973) y Attali y Guillaume (1974).

4.2 Consecuencias del modelo a escala regional.

Al nivel regional pueden destacarse varias consecuencias e impactos importantes sobre la sostenibilidad, muchos de ellos relacionados con el modelo de comercio de las grandes multinacionales. Este modelo puramente económico no trata de reducir el consumo de combustibles, emisión de carbono, protección del medioambiente o fomento de la producción local. Un ejemplo gráfico, desde el punto de vista de la sostenibilidad, es que las fresas de Aranjuez sean preferibles para los habitantes de Madrid, a las producidas en Huelva, y por otro lado, desde el punto de vista del mercado parece que lo más adecuado sería concentrar toda la producción en otra parte de España especializada en esta función, o incluso en otro país donde los costes de producción sean menores (ver la sección anterior). De esta manera, se identifican las siguientes amenazas para la sostenibilidad al nivel regional:

- La concentración comercial de todos los productos en manos de las grandes cadenas y la responsabilidad de su distribución en manos de *los gigantes de la gran distribución* (Santiago, 2008). Este modelo probablemente tiende a favorecer el transporte de los productos a grandes distancias dentro del país. Aunque las pequeñas empresas también funcionan dentro del mismo modelo económico, para una empresa local las dificultades logísticas para conseguir productos desde fuera de la región son mayores. Esto supone una amenaza directa, no sólo para la competitividad de las empresas locales, sino que también lo es para el buen progreso de la actividad productiva local.

-Intensificación y especialización de los cultivos en determinadas áreas (fresas en Huelva, tomates en Almería). El aumento del número de las grandes superficies puede suponer el incremento correspondiente de las demás partes del modelo en que se está operando. Con más empresas capaces de comprar al por mayor, la especialización de productos a regiones probablemente continuará. Aunque la agricultura intensiva ofrece ventajas (reducción de los riesgos al agricultor, costes más bajos al consumidor) también tiene desventajas que afecten a la sostenibilidad, por ejemplo, el uso intensivo del agua (especialmente problemático en regiones áridas), reducción de la biodiversidad, erosión, contaminación de cursos de agua, etc. (ver Tilman y otros 2002)

4.3 Consecuencias del modelo a escala local.

A escala local, las cuestiones sobre la sostenibilidad se concentran principalmente en la movilidad y el acceso a las grandes superficies. La ubicación de los grandes centros en puntos de localización estratégica en la red viaria (Barata, 1995, citado en Gutiérrez, 2001), relacionada con el resto del tejido urbano casi exclusivamente por medio de autovías y autopistas (López Lucio, 1994, citado en Gutiérrez, 2001), típicamente tiende a favorecer los desplazamientos privados-motorizados. El crecimiento del uso del vehículo en la Comunidad de Madrid en los últimos 10 años ha sido extremo, con un aumento, en unos municipios periféricos por encima de dos automóviles por cápita entre 1998 y 2008 (anuario económico de la Caixa, datos de 2010). El diseño de los grandes centros es tal, que incluso para los vecinos más próximos resulta difícil llegar andando por la cantidad de obstáculos, notablemente artefactos de la red viaria, como mallas, barreras metálicas, rotondas u otras obstrucciones como pendientes fuertes, zanjas, charcos, descampados y escombreras (observación personal después de haber ido a pie entre el ensanche sur de Alcorcón y el centro comercial del Parque Oeste). La mayoría de estos impedimentos igualmente sirven para desanimar al ciclista, siendo en muchos casos peligroso compartir la carretera con los coches debido a la alta velocidad de estos últimos y a la falta de carriles bici. Sería difícil llegar a otra conclusión que no fuera la de que en la mayoría de los casos

la intención no ha sido la de facilitar la comunicación hacia estos grandes centros comerciales a través de modos de transporte no-motorizados. El incremento del número de los grandes centros comerciales en las que se favorece sobre todo el uso del transporte privado presenta por tanto un reto importante para la sostenibilidad.

Como último factor de relación entre los cambios en la actividad de consumo y el espacio metropolitano, se destaca en este somero reporte, la propia actuación de la movilidad intrametropolitana como objeto de consumo. Cuando se habla sobre los nuevos sistemas metropolitanos desde el marco de la ciudad dispersa y fragmentada que conforma un “espacio articulado por autopistas metropolitanas, que conectan entre sí áreas residenciales de bajas densidades, centros comerciales y de ocio, parques industriales y de oficinas y parques temáticos” (Gutiérrez, 2005), inicialmente parece existir una incongruencia entre el discurso de la fragmentación y por otro lado el de la conexión (rápida) vía autopistas y carreteras de los fragmentos del espacio metropolitano. Aparente sinrazón, no es tal si se observa la movilidad intrametropolitana (sobre todo los desplazamientos no obligados) como un bien de consumo. Dejando a un lado los aspectos medioambientales, las diferentes tecnologías de transporte ofrecen toda una gama de tipologías de desplazamiento metropolitano adaptadas a las posibilidades del consumidor. De este modo, los segmentos sociales que tienen más posibilidades de acceso al vehículo privado - y aquí no sólo se contempla el nivel de renta, sino otros aspectos socioeconómicos como la edad – se encuentran en desigualdad para afrontar el uso diario de los servicios que ofrece la ciudad dispersa y por consiguiente la habitabilidad de ciertos espacios residenciales se muestra ampliamente limitada para grupos socio-económicos de ciertas características, lo que origina en gran medida la fragmentación socio-espacial del territorio metropolitano.

5. CONCLUSIONES.

Este ensayo puede ser el comienzo de un estudio más amplio para indagar en el consumo, como uno de los factores – a veces obviado – más influyentes en las relaciones del espacio urbano actual, siendo tal su importancia que es difícil imaginar una actividad metropolitana no productiva que haya podido salvarse de la valorización comercial, sobre todo en un entorno social ampliamente capitalizado donde aparentemente lo que no tiene valor (comercial) no vale nada.

Los centros comerciales se han convertido en una pieza clave de los nuevos desarrollos periféricos de las áreas metropolitanas. De manera que podría decirse que la estructura comercial de los nuevos planeamientos suburbanos gira en torno a este modelo donde existen grandes espacios abiertos y zonas verdes, con escasa diversificación de usos de suelo y por tanto escasez de servicios próximos y con una especialización residencial (oferta de vivienda) en bastantes ocasiones.

Las posibilidades de instalación de servicios y pequeños comercios de proximidad se muestran complicadas en estas áreas por la existencia de tendencias hacia estructuras edificatorias con espacios de esparcimiento privado y sin la posibilidad de ubicación de actividad comercial en sus plantas bajas. Por otro lado, la existencia del gran centro comercial en el área, parece cohibir de algún la aparición del pequeño comercio.

Aún con esta carencia de proximidad de servicios, la sub-urbanización periférica residencial asociada a la existencia de una gran superficie comercial de ocio y consumo, puede ya estar representando una imagen familiar para la conducta socio-espacial del habitante metropolitano, cuya concepción de relaciones en los espacios urbanos se

encuentra muy ligada con la actividad de consumo y con una alta movilidad en vehículo privado.

Desde la óptica de la sostenibilidad, las grandes superficies privadas de concentración de comercio y ocio no han surgido por accidente. Son los resultados de una planificación urbanística que como la ciudad dispersa queda fuera del nuevo paradigma de sostenibilidad, ya que difícilmente cuenta con los factores necesarios para fomentarla. Dentro de este marco, conducido por una liberalización masiva del mercado del suelo, empezando en la última parte del siglo XX, se han creado zonas expansivas de compras, ampliamente servidas por la red viaria basada en infraestructuras que no favorecen el transporte público. Además, los nuevos desarrollos suburbanos de especialización residencial no cuentan aún con sus propios servicios públicos de proximidad y requieren el uso del coche para cualquier necesidad. En un mundo amenazado por cambios importantes globales en que las demandas de los países occidentales sobre los recursos del mundo deberían intentar reducirse, esta última fase de expansión urbano-metropolitana en Madrid, fomenta, al contrario, el uso creciente y descontrolado de los mismos escasos recursos, el agua, el petróleo, el suelo... Cuestiones estas, que de momento pueden estar pasando desapercibidas para muchos los nuevos habitantes de estas zonas.

La denominada región funcional metropolitana de Madrid se presenta como un verdadero laboratorio a la hora de analizar los fenómenos de expansión metropolitana y aquellos elementos que se relacionan con su transformación. Si bien, este primer contacto desde la óptica que plantea el presente texto ha tomado un carácter reflexivo y de observación de campo del fenómeno tratado en torno al consumo, la sostenibilidad y alguno de los modelos de expansión de la superficie urbano-metropolitana, como lo son las periferias residenciales asociadas a los espacios privados suburbanos de concentración de ocio y consumo. Próximas propuestas deberán tratar con mayor profundidad la riqueza de datos existente para el caso de estudio, en función de poder establecer con más claridad, relaciones de efecto que puedan refutar estas primeras observaciones y reflexiones.

BIBLIOGRAFÍA.

ATTALI, J. and GUILLAUME, M. (1976): *El antieconómico*. España: Labor.

BAUDRILLARD, J. (1974): *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI de España Editores.

BUEDO, C. (2008-last update) “Centro comercial Islazul, más metros cuadrados para tus compras”. Available: www.madridtop.com.

CHAPAGAIN, A.K., HOEKSTRA, A.Y., SAVENIJE, H.H.G. y GAUTAM, R. (2006): “The water footprint of cotton consumption: An assessment of the impact of worldwide consumption of cotton products on the water resources in the cotton producing countries”. *Ecological Economics*, 60 (1), 186-203.

ESCUADERO, L. (2008): *Los Centros Comerciales, Espacios Postmodernos de Ocio y Consumo*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.

GARCÍA BALLESTEROS, A. (2000): “Las motivaciones hacia el uso de los centros comerciales en Madrid”. *Anales de Geografía*, 21, 287-284.

GARCÍA ESCALONA, E. (1997) “Urbanismo comercial y centro ciudad”. *Distribución y Consumo.*, (34), 11-23.

GARCÍA PALOMARES, J.C. y GUTIÉRREZ PUEBLA, J. (2007) “La ciudad dispersa: cambios recientes en los espacios residenciales de la Comunidad de Madrid”. *Anales de Geografía*, 27(1), 45-67.

GUTIÉRREZ PUEBLA, J., CARRERA SÁNCHEZ, C., CHICHARRO FERNÁNDEZ, E., KLEINEFENN, A. y WEHRHAHN, R. (2001) “El perfil de los consumidores en los grandes centros comerciales y de ocio de la periferia de Madrid”. *Boletín de la A.G.E.*, (31), 61-85.

GUTIÉRREZ PUEBLA, J. and GARCÍA PALOMARES, J.C. (2005) “Cambios en la movilidad en área metropolitana de Madrid: el creciente uso del transporte privado”. *Anales de Geografía*, (25), 331-351.

KAVANOUGHT, L. (2006): *Crossover: Architecture, Urbanism, Technology*. Arie Graafland & Leslie Kavanaugh.

LA VANGUARDIA (2009) “Zapatero anima a mantener el consumo y a ahorrar energía”. 19/01/2009. *La Vanguardia*.

LÓPEZ DE LUCIO, R. (2003) “Transformaciones territoriales recientes en la región urbana de Madrid”. *Urban*, 08, 124-161.

LOZANO, R., (2009-last update) “Centro comercial La Gavia, una necesidad ya realidad en Vallecas”. Available: <http://www.topmadrid.com>.

MILLER, D. (1998): *A Theory of Shopping*. Cambridge: Polity Press.

OCU, (2009-last update) “Centros Comerciales. ¿Qué buscamos en ellos?”. Available: <http://www.antes-de-comprar-ocu.com/products-and-services/ocio-y-viajes/centros-comerciales/public>

SCHUMACHER, E., (1973) *Small Is Beautiful: Economics As If People Mattered*.

TILMAN, D., CASSMAN, K.G., MATSON, P.A., NAYLOR, R. y POLASKY, S., (2002) “Agricultural sustainability and intensive production practices”. *Nature*, 418(6898), 671-677.

SANTIAGO, E. (2008) “El sector logístico y la gestión de los flujos globales en la región metropolitana de Madrid”. *Scripta Nova*, XII (259).