

Comercio y responsabilidad medioambiental  
M. Rosario del Caz Enjuto

A priori, los términos comercio y responsabilidad medioambiental no resultan una pareja demasiado habitual. No aparecen asociados (y si lo hacen es tangencialmente) en legislaciones, investigaciones, documentos de planeamiento urbanístico o planificación comercial, etc. Ni siquiera la Ley sobre responsabilidad medioambiental (Ley 26/2007, de 23 de octubre, de Responsabilidad medioambiental), que traspone al Derecho español la Directiva 2004/35/CE, hace una referencia explícita. Para empezar, porque la contaminación del aire (principal medio afectado por la ordenación del comercio) no está contemplada en esta Ley. Sin embargo, no puede soslayarse la responsabilidad del comercio, sobre todo de determinados formatos comerciales, en los daños causados al medio ambiente, especialmente al aire que respiramos. La movilidad motorizada forzada, el consumo de suelo y la demanda energética excesiva se encuentran entre los principales agentes responsables. Veamos a continuación el por qué. Para ello conviene referir, primero, la cuestión a un contexto general, para centrar el tema; y pasar, posteriormente, a definir los campos donde se pone de manifiesto la responsabilidad medioambiental del comercio. Es decir: movilidad/accesibilidad, consumo de suelo, mezcla/diversidad, descentralización/equidistribución, gasto energético propio.

**Cuestiones previas**

A lo largo del siglo XX se han operado algunos cambios sociológicos, económicos, políticos, ambientales, etc. que han transformado radicalmente las ciudades y el planeta. Entre ellos tres, que además están interrelacionados:

- Un crecimiento demográfico exponencial. La población mundial alcanzó los 1000 millones de personas hacia 1830. Solamente en la segunda mitad del siglo XX la población se ha multiplicado casi por cuatro, pasando de los 1.600 a los 6.200 millones de personas. Hacia mediados del siglo XXI se estima que la población alcanzará los 9.000 millones.
- Una “explosión” urbana, con una urbanización desmesurada del territorio. Si el crecimiento demográfico se ha cuadruplicado en el último siglo, el crecimiento de la población urbana se ha multiplicado por 12. La población que habita en ciudades es hoy del 50% (70% en los países desarrollados), mientras que en 1900 rondaba el 15%. Ciudades, por lo demás, grandes (más de 500 ciudades en la actualidad sobrepasan el millón de habitantes, cuando a mediados del siglo XIX sólo Londres llegaba a esa cifra). Más allá de su población, lo que hace insostenibles las ciudades es su modelo de crecimiento disperso que las hace enormemente extensas pero poco densas, lo cual incrementa su demanda energética. Se da la paradoja de que muchas ciudades, especialmente en España, no crecen en población pero sí lo hacen en superficie. En sólo

10 años, el suelo urbanizado ha aumentado en un 25%, en detrimento de la superficie de bosque. En Madrid y Valencia ese incremento ha superado el 50% entre 1990 y 2000.

- Una explotación masiva del petróleo como principal fuente energética. Y un modelo agro-urbano-industrial dependiente de los combustibles fósiles. Los dos hechos sustanciales anteriores no hubieran sido posibles sin los combustibles fósiles, especialmente el petróleo. Entre los tres combustibles fósiles (petróleo, carbón y gas natural, por este orden) suman el 80% del total de energía consumida. Como es sabido, tanto la agricultura y la ganadería, como la industria y el funcionamiento de las ciudades son dependientes de este tipo de energía que, además de escasa y no renovable, es altamente contaminante.

A la combustión de energías fósiles se debe el actual cambio climático de origen antropogénico<sup>1</sup>. Un calentamiento producido por el CO<sub>2</sub> que se desprende de la combustión de las energías fósiles, que crea una película alrededor de la atmósfera que impide salir algunos tipos de rayos solares (es el mismo funcionamiento que el de un invernadero). Se trata de un calentamiento sin precedentes en la historia de la humanidad y con consecuencias alarmantes. Pues bien, en este calentamiento global del planeta las ciudades juegan un papel prioritario (en el mejor de los casos se estima que el 50% de los gases de efecto invernadero emitidos a la atmósfera proceden de la actividad urbana). El modelo de crecimiento y expansión (difusa, dispersa) de las ciudades, la ordenación de los usos del territorio, la exacerbada demanda energética que exige un alto nivel de vida, la dependencia del automóvil, son algunas de las causas de la insostenibilidad urbana. A ello no es ajeno el comercio, una de las actividades fundamentales de la ciudad, cuyos *lobbies* de los tres escalones del sector (grandes superficies, supermercados y pequeño comercio) tienen gran capacidad de influencia en la toma de decisiones de ordenación.

### **Movilidad/accesibilidad**

Los modelos actuales de ciudades de los países desarrollados no son posibles sin el coche. Tras la Segunda guerra mundial, la democratización del coche en estos países hizo posible la suburbanización, la construcción de la ciudad zonificada, especializada y extendida en el territorio, con una baja densidad residencial y grandes espacios interurbanos improductivos. Pero el coche, que hace posible esta ciudad es, también, la causa de su insostenibilidad (ambiental, pero también social). Un 36,2% del total de la energía consumida en España se debe al transporte, con un 15% imputable exclusivamente al coche. A ello hay que añadir que un 40% de las emisiones de CO<sub>2</sub> y un 70% de otros contaminantes se deben al transporte urbano<sup>2</sup>. Esto teniendo en cuenta que sólo una media para el caso español del 35% de la población urbana utiliza el coche en sus desplazamientos habituales.

Hay que señalar en relación al comercio y la movilidad en cuanto a la responsabilidad medioambiental tres asuntos clave: 1.El impacto territorial de las grandes superficies, 2.La cuestión del aparcamiento y 3.La cara perversa de las peatonalizaciones extensivas.

---

<sup>1</sup> El IPCC (Panel intergubernamental sobre cambio climático) formado por más de 2000 científicos de todo el mundo presentó el año 2007 en París su último informe que atribuye, con una probabilidad del 90%, el actual cambio climático a la actividad humana.

<sup>2</sup> Datos ofrecidos por el IDAE (Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía), dependiente del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

1. Las grandes superficies se “cuelgan” literalmente de las grandes redes de transporte, en los lugares de máxima accesibilidad rodada. Se sirven de un costoso entramado (que no pagan) en beneficio propio. Se localizan de manera autónoma y autista<sup>3</sup>, no hacen ciudad<sup>4</sup>, sino que contribuyen a formar un territorio indefinido, fragmentado y dañino para el medio ambiente, en tanto que alientan una movilidad forzada exclusivamente motorizada<sup>5</sup> (es imposible acceder a ellas caminando o en bici, pero tampoco el transporte público es viable). Esto no sólo genera emisiones de gases de efecto invernadero perfectamente evitables, sino que altera el frágil equilibrio entre el comercio tradicional y la ciudad.

Son islas en mitad de la nada rodeadas de enormes superficies de aparcamiento. En ellos no hay espacio público, pues las vías exteriores de acceso sólo pueden recorrerse en coche. No hay en su concepción unos mínimos de “ciudad”, ningún espacio público que los estructure. El único espacio significativo es interior y privado (en él está reservado el derecho de admisión); eso sí, se intenta recrear la idea de la ciudad tradicional con sus calles, sus plazas y sus soportales.

2. La cuestión del aparcamiento es el asunto clave de la movilidad. Las políticas de aparcamiento (en general) adoptadas por los ayuntamientos dan la clave sobre su compromiso con la movilidad sostenible: es algo así como la prueba del nueve. Pues bien, como ya lo hemos visto, el aparcamiento es el espacio imprescindible de las grandes superficies comerciales (los estándares mínimos suelen ser descabellados<sup>6</sup>), pero también es el caballo de batalla del pequeño comercio y los supermercados. Siempre se demanda más y más aparcamiento. Y, sin embargo, el aparcamiento, que casi con carácter general se ve como una garantía de accesibilidad es, sin ningún paliativo un generador de viajes en vehículo privado. Es decir, que para reducir el volumen de coches circulando por las ciudades (y mejorar así la calidad del aire) hay que reducir necesariamente las plazas de aparcamiento. No hay medida más eficaz para desincentivar el uso del coche que el tener la certeza de que no se va a poder aparcar. Se trata de una medida drástica que hay que compensar con otras en positivo (política de palo y zanahoria, de estímulo y disuasión<sup>7</sup>), como es el buen funcionamiento del transporte público y la prevalencia de los recorridos peatonales y en bici. En otros

---

<sup>3</sup> Ramón López de Lucio, “Comercio y periferia: el caso de la región de Madrid”, en Ciudades, nº 10, 2007, Instituto de Urbanística de la Universidad de Valladolid.

<sup>4</sup> Frente al comercio convencional (que forma parte de la esencia de la ciudad) o incluso frente a los grandes almacenes de mediados del siglo XX (que tenían la capacidad de adquirir y transformar grandes espacios de suelo en lugares céntricos) o los supermercados (que crean una determinada centralidad en los barrios donde se instalan), las grandes superficies comerciales se instalan en territorios vagos, sin personalidad urbana. Su radio de influencia no tiene nada que ver con la ciudad, sino más bien con la región. Refuerzan la función central de los núcleos de población mayores y enfatizan la diferencia entre medio urbano y medio rural.

<sup>5</sup> Es un mundo caracterizado por grandes cantidades de movilidad, en el que la, a priori, mayor libertad para desplazarse se transforma en la obligatoriedad para hacerlo. Es la llamada movilidad forzada, como señala, entre otros, Eduardo Bericat.

<sup>6</sup> Es bastante habitual que la legislación urbanística prevea 1 plaza/100 m<sup>2</sup> o fracción independiente destinada a pequeño comercio y para superficies de más de 500 m<sup>2</sup> 2 plazas/100 m<sup>2</sup>. Sin embargo, las empresas del ramo lo consideran escaso. En Ceuta, por ejemplo, la reactivación y ordenación del sector comercial implicaría, según el trabajo realizado por la consultora Line Staff Consulting asegurar de 2 a 3 plazas de aparcamiento en rotación por cada 100 m<sup>2</sup> de superficie de venta tradicional. Para medianas y grandes superficies 8 plazas/100m<sup>2</sup>. Teniendo en cuenta que entre espacio de parking y de circulación se precisan 25m<sup>2</sup> por plaza échese la cuenta del despropósito que supone.

<sup>7</sup> Ver publicaciones del geógrafo y consultor de transporte Alfonso Sanz Alduán.

países, se han ensayado otro tipo de medidas como gestión de coches compartidos, barrios sin coches, etc..

Habría que desterrar o limitar prácticas generalizadas, como la exigencia de un número mínimo de plazas de aparcamiento por cada 100 m<sup>2</sup> de actividad comercial, y otras también habituales como que la superficie destinada a aparcamiento no compute edificabilidad, pues no hacen sino fomentar la presencia de coches. En algunas ciudades americanas cada vez con más frecuencia los gobiernos locales establecen exigencias mínimas, pero también máximas, de plazas de aparcamiento para controlar su escala y su impacto. También en Londres se propone para el área metropolitana reducir los estándares para los usos de comercio, ocio y mixto, conscientes de que “la regulación del aparcamiento es uno de los principales instrumentos tanto para regular el uso del suelo como para planificar el transporte”<sup>8</sup>. La práctica habitual en cuanto a aparcamientos no es, como parece, inamovible. Hay otras opciones.

3. Peatones y comercio, otro binomio crítico cuando se aborda el asunto de la movilidad. Asunto con dos extremos opuestos que deberían replantearse. Por un lado, ya lo hemos dicho, los grandes centros comerciales que desprecian a los peatones al plantear accesos casi exclusivamente rodados. Por otro, las áreas comerciales tradicionales centrales que anhelan peatonalizar su espacio como una más de sus estrategias de venta. Es el caso de los BID (Business Improvement District) americanos, de los TCM (Town Centre Management) británicos o de los CCA (Centro Comercial Abierto) españoles. Pues bien, si a los primeros se les debe exigir que planteen la accesibilidad considerando al peatón en primer lugar, a los segundos se les debe demandar una mayor reflexión en cuanto a lo que implica peatonalizar grandes áreas.

Aunque hoy día pueda parecer extraño, las primeras peatonalizaciones de calles comerciales allá por los años 30-60 en Centroeuropa sufrieron un fuerte rechazo tanto por parte de los usuarios como de los propios comerciantes que temían ver reducido su negocio. Por el contrario, en la actualidad gozan de gran predicamento. No obstante, tienen su lado perverso. Se podría decir que están a medio camino entre la reconquista del espacio público y la renovación especulativa, pues es sabido que las transformaciones generadas por las peatonalizaciones generan en muchos casos procesos de terciarización, elitización, empeoramiento de la seguridad urbana, desabastecimiento de determinadas mercancías, empeoramiento de la calidad de vida de los vecinos, etc.

Es deseable, en este sentido, que el espacio peatonal sea prioritario, pero no exclusivo. Los recorridos peatonales (que no únicamente las calles peatonales) deben plantearse de forma continua, atractiva y segura, marcando su preponderancia en la calle y enlazando cualquier espacio urbano. Se trataría, más que de realizar peatonalizaciones masivas de amplias zonas comerciales, de definir itinerarios peatonales, compuestos por algunos tramos exclusivamente peatonales, pero también por calles de coexistencia o de tráfico pacificado y desde luego por amplias y atractivas aceras.

### **Consumo de suelo**

Es bien sabido que el consumo de suelo es un indicador básico relacionado con la sostenibilidad del medio ambiente. Entre otras cosas, porque el suelo es un bien valioso

---

<sup>8</sup> Manuel Saravia, diversos post en [www.urblog.org](http://www.urblog.org).

e imprescindible para sostener la vida, pues sólo la vegetación que soporta es capaz de asimilar el CO<sub>2</sub> que producimos y devolvernos oxígeno. La preservación de espacios naturales, libres de urbanización, es imprescindible además de por sus valores productivos o paisajísticos porque es la única garantía para tener un aire respirable. Este concepto básico choca frontalmente con los modelos de crecimiento urbano actuales, que desestructuran la lógica territorial que se ha mantenido hasta hace unas pocas décadas: núcleos urbanos compactos, densos y con unos límites claros y espacios naturales rodeándolos y separando unos de otros. Esa lógica se ha quebrado; el territorio es hoy una especie de magma continuo en el que los núcleos urbanos extienden sus tentáculos (las grandes redes de transporte) que, más allá de su función circulatoria, sirven de soporte a la urbanización. Se forma así un territorio en el que lo importante son las redes, complicado, enmarañado en su conjunto, pero sin la complejidad que requiere el espacio urbano. Un territorio fragmentado, muy poco denso, especializado, con amplias áreas de tejidos monofuncionales: barrios residenciales de viviendas unifamiliares o colectivas de baja densidad con amplios espacios verdes privados, polígonos y parques industriales, grandes equipamientos públicos y privados, ciudades de la justicia, de la ciencia, del cine, del deporte (hasta de la Iglesia, se ha llegado a sugerir). Y, por supuesto, grandes superficies comerciales (espacios no sólo de aprovisionamiento, sino de ocio y sociabilidad), como una pieza más de esta lógica de la fragmentación, la separación de usos, la baja densidad y la dependencia del coche. Los centros comerciales como un estímulo más de la ciudad dispersa e insostenible.

Un territorio, en definitiva, que deja muchos huecos sin un uso claro, degradados, a la expectativa de futuras urbanizaciones, con graves problemas ecológicos, que devora un suelo valioso.

### **Mezcla/diversidad**

Dice Gabriel Dupuy que “en 150 años se ha pasado de la ciudad peatonal a la ciudad de las redes”<sup>9</sup>. De la ciudad que podía recorrerse andando porque era densa, compacta y multifuncional a la ciudad que precisa potentes redes para conectar las diversas partes unifuncionales, dispersas y con baja densidad. Remontándonos mucho menos en el tiempo, las ciudades españolas anteriores a los 80 aún mantenían una mezcla de usos (y también una compacidad) que hacía posible realizar la gran mayoría de los desplazamientos caminando o en transporte público. El fenómeno de las grandes superficies comerciales aún no había aparecido y la vivienda (en su inmensa mayoría colectiva) y el comercio (aunque también otros usos como equipamientos, talleres, pequeñas fábricas o almacenes), formaban parte de un mismo entramado. Toda una variedad de tipologías comerciales que la historia había ido añadiendo a la ciudad (tiendas tradicionales de productos de primera necesidad o especializadas, mercados de abastos, galerías comerciales, grandes almacenes o supermercados<sup>10</sup>) contribuían a crear un espacio vital, diverso y con un consumo energético contenido. Más sostenible, por tanto.

La mezcla de usos en la ciudad se señala sistemáticamente como una de las pautas esenciales de la sostenibilidad urbana. En primer lugar, porque la proximidad y diversidad de usos reduce la necesidad de desplazarse y posibilita que los desplazamientos puedan hacerse caminando, en bici o en transporte público. Se reducen,

---

<sup>9</sup> Gabriel Dupuy, *El urbanismo de las redes. Teorías y métodos*, Ed. Oikos-Tau-CICCyP, Madrid, 1998.

<sup>10</sup> Horacio Capel, *La morfología de las ciudades. I, Sociedad, cultura y paisaje urbano*, Ediciones del Serbal, Barcelona, 2002.

en consecuencia, el número de viajes en coche y con ellos el consumo de gasolina y la emisión de gases nocivos a la atmósfera. Pero las ventajas van mucho más allá, la mezcla de residencia y actividades económicas, recreativas y/o culturales hace posible el encuentro fortuito, el intercambio, la seguridad (debida a la vigilancia pasiva), la vitalidad de un espacio en el que poder estar por derecho propio. Es decir, la esencia de la ciudad.

Sin embargo, en España, las legislaciones urbanísticas de las diversas comunidades no establecen la obligatoriedad de que los nuevos desarrollos urbanos sean mixtos, no fijan, por ejemplo, unos estándares mínimos de otros usos diferentes al predominante que deben cumplirse en los nuevos barrios<sup>11</sup>. La compatibilidad entre usos está recogida en los documentos de planeamiento urbano de cada ciudad, que definen para cada ámbito los usos prioritarios, los usos compatibles con él y los usos prohibidos, fijando las condiciones de cada uso, entre las que están los porcentajes que hacen compatibles unos usos con otros. Está en sus manos, pues, definir el carácter de una zona. La clave está, entonces, en la fijación de estándares, mínimos, pero también máximos, pues no hay que olvidar el riesgo de terciarización que puede producirse en ámbitos de máxima centralidad de los que es fácil expulsar a los residentes, rompiendo el delicado equilibrio que hace sostenible ambiental y socialmente un ámbito urbano.

### **Descentralización/equidistribución**

Como hemos visto hasta ahora, buena parte de las medidas de responsabilidad medioambiental del comercio acaba convergiendo en la reducción del tráfico motorizado en vehículo privado. Es decir, en la reducir las necesidades de desplazamiento, bien controlando la densidad y compacidad de la ciudad, limitando la ocupación de determinado tipo de suelos, fomentando la mezcla de usos, o, en definitiva, creando proximidad. Y crear proximidad es lo que subyace bajo otra de las premisas de la ecología urbana: la descentralización. Trata este concepto de plantear el funcionamiento de la ciudad no como si de un organismo unitario se tratara, sino por partes con una cierta autonomía. Es un concepto aplicable a numerosos campos del urbanismo ecológico: el abastecimiento y el saneamiento de agua, el consumo energético en el funcionamiento de un barrio, la gestión de los residuos, etc. ¿Por qué no aplicarlo también al comercio?

Descentralizar y equidistribuir el comercio. Si es cierto, como se repite sistemáticamente en la literatura especializada, que el comercio hace ciudad (cierto tipo de comercio, habría que matizar), es necesario llevar el comercio a todos los barrios de la ciudad, evitando zonas monofuncionales y/o terciarizadas, pero también distribuyendo equitativamente cantidades y cualidades. Que todos los barrios de la ciudad tengan unas condiciones equivalentes: ni guetos ni áreas elitistas. En este sentido, habría que citar el impacto positivo de los supermercados en la creación de centralidades periféricas. Estos establecimientos ofrecen una buena alternativa (por la proximidad y los bajos precios que les permite la pertenencia a una cadena) a los hipermercados y grandes superficies, si bien su auge va en detrimento del pequeño

---

<sup>11</sup> Sí existe este estándar en Castilla y León, cuya Ley 4/2008, de 15 de septiembre, de Medidas sobre Urbanismo y Suelo establece para suelo urbano no consolidado y suelo urbanizable que el 20% del aprovechamiento del sector deberá reservarse para otros usos diferentes al predominante. Pese a ello, es un estándar fácilmente soslayable, pues la definición de usos no está en la Ley, sino que la fija el planeamiento de cada municipio que bien puede entender, por ejemplo, como dos usos diferentes dos tipologías residenciales: una sólo residencial y otra con un pequeño porcentaje de taller en planta baja.

comercio tradicional. Como también habría que alertar sobre los efectos urbanísticos negativos de los Centros Comerciales Abiertos o los Business Improvement Districts que pueden conllevar la creación de ámbitos protegidos, elitizados; una suerte de parques temáticos de consumo, turismo y ocio que van en detrimento de una deseable cohesión social.

### **Gasto energético propio**

Al margen del consumo energético exógeno, muchos formatos comerciales son verdaderos devoradores de energía para su funcionamiento interno. Especialmente las grandes superficies comerciales, pero también los hipermercados, supermercados y tiendas especializadas. Al menos por tres tipos de motivos: la recreación de un espacio atractivo con unas condiciones térmicas y lumínicas especiales, las estrategias de marketing y venta, y la ingente producción de residuos.

En un centro comercial todo está pensado para incitar al consumo. Para ello las instalaciones se diseñan tratando de representar un mundo propio, cerrado al exterior, ensimismado, agradable y feliz. Un ámbito mágico, de vacaciones, donde las horas no importan. Recrear ese ambiente es energéticamente muy costoso: los edificios están perennemente, artificial y excesivamente iluminados (el cerrarlos a la iluminación exterior no es más que una estrategia que pretende concentrar toda la atención de los clientes en lo que se vende en el interior); las condiciones ambientales de temperatura son siempre ideales, lo cual obliga a instalar costosos sistemas de calefacción y refrigeración, teniendo en cuenta el gran volumen cubierto que suele caracterizarlos (bóvedas, cúpulas, altos techos, extrañas pieles envolventes). A ello hay que añadir la imperiosa necesidad de renovarse y estar a la moda, que se traduce en cambios constantes de decoración; o los costes adicionales de determinadas campañas (Navidad, día de los enamorados, de la madre, del padre, etc.). Por no hablar de la instalación de determinados elementos de ocio que sirven como atractores: piscinas, pistas de esquí, etc.

Esto por lo que se refiere a la arquitectura, aunque no menos importante es el gasto que implican las técnicas de venta de un establecimiento de este tipo, el envasado de todos los productos, la presentación en bandejas desechables que obligan a adquirir casi siempre una cantidad superior a la deseada, los empaquetados especiales, etc. Estrategias todas ellas que suponen costes elevados en la fabricación, pero que implican una producción elevada de residuos diversos (muchos de ellos no reciclables ni reutilizables) que es preciso tratar y/o eliminar.

Tampoco los centros comerciales tradicionales, tipo Centros comerciales abiertos escapan a este problema. Entre otras cuestiones por esa paradójica simbiosis según la cual los grandes centros comerciales tratan de imitar a los centros comerciales tradicionales (con sus calles, sus plazas, sus fuentes, restaurantes, esculturas, etc), pero éstos últimos quieren recrear las condiciones de los primeros (imagen unitaria, tratamiento unívoco del espacio público, decoración e iluminación especial, e incluso creación de un microclima propio. No es extraño encontrar en España ejemplos de Centros comerciales abiertos entoldados, como tampoco resultará raro encontrar este tipo de espacios calefactados. Desde luego estudios sobre viabilidad del asunto ya se han realizado. Por ejemplo, en el centro comercial Bernardas en Burgos, donde se ha llevado a cabo un estudio para ver la viabilidad de desarrollar un sistema de calefacción para la zona.

## Conclusiones

1. Legislaciones urbanística y comercial comprometidas. Las medidas destinadas a controlar los impactos urbanísticos y medioambientales negativos del sector comercial deben inscribirse sobre todo dentro de la legislación y el planeamiento urbanísticos (del rango correspondiente), pues resulta arriesgado e imprudente fiar cuestiones tan valiosas para garantizar la calidad de vida de las personas y la protección del medio ambiente exclusivamente a unos instrumentos de regulación del comercio sometidos a las leyes del mercado, a una lógica que, más que con lo anterior, tiene que ver con los criterios de distribución comercial o de competencia entre intereses contrapuestos de pequeños y grandes empresarios<sup>12</sup>. Pero también es necesario que la nueva Ley de Comercio, sometida en estos momentos a consulta pública, mantenga aquellos artículos que establecen que las aperturas de nuevos espacios comerciales pueden bloquearse por las autonomías “por razones de interés general”, de las que cita tres: defensa del medio ambiente, entorno urbano y la conservación del patrimonio histórico. Es preciso que resista los envites de la Comisión Nacional de la Competencia o de las patronales de las grandes superficies (Anged) y de los supermercados (Asedas) que la tachan de intervencionista<sup>13</sup>.

2. Priorización y gestión de la demanda. Frente a la liberalización en materia de implantación comercial, su regulación está justificada, tanto por razones urbanísticas, territoriales o medioambientales, como económicas y sociales. No es de recibo que las grandes empresas multinacionales se sitúen por encima de los poderes públicos, imponiendo sus propias normas, ejerciendo su dominio sobre las ciudades, decidiendo el cómo, cuando y por dónde de su ordenación, actuando conforme a su voluntad bajo la promesa de crear puestos de trabajo y llevar riqueza a la ciudad. Algo sólo relativamente cierto (provocan el cierre de pequeños comercios, ofrecen unas malas condiciones laborales, bajan los precios inicialmente para atraer clientela, subiéndolos nuevamente una vez eliminados los competidores, etc), pero que les sirve para que las ciudades accedan a cumplir sus condiciones: eligen el lugar donde instalarse, obtienen suelo en condiciones favorables, no contribuyen a pagar las autovías que les dan acceso, etc.

Las leyes de mercado difícilmente casan con el interés general como nos está demostrando la crisis financiera y económica que atravesamos. De ahí que sean los poderes públicos los encargados de garantizar esos intereses generales, entre los que está el derecho a un medio ambiente saludable. Es su obligación, en consecuencia, priorizar, qué va por delante de qué cosas y gestionar la demanda. La gestión de la demanda es uno de los cinco principios de la sostenibilidad que instituyera el Grupo de Expertos sobre el medio ambiente urbano de la Comisión Europea a mediados de los años 90, cuando se trataba de definir qué significaba ese nuevo concepto. Es un principio de cautela que implica que la actividad humana debe realizarse dentro de los límites que impone el medio ambiente natural, para lo cual son necesarios

---

<sup>12</sup> Helena Villarejo Galende, *Equipamientos comerciales: entre el urbanismo y la planificación comercial*, Ed. Comares, Granada, 2008.

<sup>13</sup> La Confederación empresarial de Comercio (CEC) que aglutina a los pequeños comerciantes ve bien el control autonómico. El CES (Consejo Económico y Social), por su parte, ha pedido que se detallen expresamente todas las razones de interés general que admite la Directiva de Servicios para limitar la instalación de establecimientos comerciales. El País, martes 26 de mayo de 2009.

procedimientos que permitan gestionar, es decir, reducir o reconducir determinadas demandas, en lugar de satisfacerlas.

3. A diversas escalas, el planeamiento urbano tiene potestad para controlar y evitar las repercusiones negativas de la actividad comercial. Los instrumentos son diversos, pero todos muy conocidos: la ordenación de usos del suelo (qué usos se permiten en cada tipo de suelo, qué edificabilidades y qué porcentajes mínimos y máximos de unos y otros usos se exige o permite en cada zona); los tamaños máximos de parcela; el empleo de estándares, frente a medidas de criterio y recomendaciones, o a normas fundadas en principios indeterminados. Por ejemplo estándares máximos (no mínimos) de aparcamiento por áreas urbanas (ya se ha hecho en ciudades como Boston o Seattle) para reducir la dependencia del coche; u otros para evitar concentraciones excesivas, en cuanto a tamaño y localización.

Pero también cabe el establecer una jerarquía de los lugares adecuados para los nuevos emplazamientos comerciales, tratando no tanto de optar por el centro como zona preferente, sino por aquellos ámbitos más desabastecidos, con el fin de reequilibrar zonas. O controlar los ritmos de instalación y transformación, estableciendo umbrales que no deban superarse. Algunas de estas pautas ya se han incorporado al planeamiento en algunos lugares: en Bilbao, por ejemplo. Así, el Plan territorial parcial del Bilbao Metropolitano (2006) establece, entre otras cosas<sup>14</sup>, que los centros comerciales y edificios de oficinas deberán situarse preferentemente en el interior de los núcleos urbanos con escalas de intervención de menor entidad y más adaptables al entorno urbanístico circundante; que en aquellos espacios comerciales exteriores se deberá garantizar su accesibilidad a través del transporte público; o que en las nuevas áreas de actividades económicas se potenciará el establecimiento de espacios de recogida selectiva de residuos reservando en ellos áreas para la instalación de contenedores de residuos asimilables a urbanos. Limita, así mismo, la implantación de nuevas grandes superficies comerciales en el Área Funcional, debido a la existencia actualmente de un número suficiente de ellas que sirven a la totalidad del área.

---

<sup>14</sup> Ver el artículo 74. *Criterios de aplicación en el suelo de actividades económicas*, del citado Plan.